

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI DI SERBA ADA TAKENGON

Rahma Diana^{1*)} dan Windika Bahgie²⁾

¹, Dosen Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Putih

² Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Putih

*) email:

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli pada Serba Ada di Takengon. Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan questioner. Dan penelitian ditunjang dari teori perpustakaan. Setelah data dikumpulkan dan ditabulasi, selanjutnya dianalisis sesuai dengan hipotesa yang akan diuji. Teknik analisa data digunakan persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa dengan uji koefisien determinasi (R^2), nilai *adjusted R* adalah 0,552 yang menyatakan kontribusi aspek *Store atmosphere* terhadap minat beli masyarakat sebesar 55,2%. Sedangkan hubungan antar variabel masuk dalam kategori kuat, yakni 0,743. Secara parsial *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesa awal diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ditolak sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada serba ada dan secara serentak (*simultan*) *Store Atmosphere* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

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

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan tren mode yang selalu baru, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang fashion selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti tren yang terbaru agar produknya laku dipasaran. Produk yang berkualitas dan mengikuti tren terbaru itu dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli. Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industri fashion, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi fashion yang pada gilirannya menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang fashion, hal ini dapat membuat gerah sebagian pengusaha industri fashion untuk mengambil inisiatif agar pelanggannya tidak berkurang dan bahkan menciptakan pelanggan baru.

Pada prinsipnya perlu perubahan paradigma pemasaran yang didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang baik, keputusan pembelian yang kian selektif, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi, berkembangnya cara baru dalam berbelanja,

perubahan pola konsumsi keluarga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan menentukan produk yang dipilihnya. Selain dari pada itu juga banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli atau konsumen.

Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Tetapi perlu juga suatu perusahaan melakukan suatu kebijakan serta membuat strategi seperti menciptakan suasana usaha yang nyaman, melakukan kegiatan promosi, strategi penetapan harga sehingga konsumen akan melakukan suatu keberpihakan pada konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan nuansa lain, melalui penerangan lampu, layout, tatanan rak-rak dan etalase dan produk-produks serta karyawan yang

ramah, sehingga memberikan konsumen rasa nyaman yang suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian terus menerus.

Suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada suatu toko adalah ketika ia mendapatkan layanan baik secara langsung maupun tidak langsung seperti menyapa, memberikan perhatian dan menciptakan suasana nyaman, lingkungan bersih, harum dan pandangan konsumen yang tidak terhambat oleh suatu apapun artinya konsumen bebas melihat apa yang mereka sedang lihat.

Takengon merupakan kota yang mulai maju dengan konsep senang berbelanja dan mendapatkan suasana yang nyaman dan aman yang dibuat oleh perusahaan ritel, hal ini dapat dilihat dari beberapa toko yang hadir di kota Takengon seperti Serba Ada, Indomaret, Market-market mini lainnya yang selalu memberikan perhatian yang khusus pada konsumen yang ingin berbelanja. Persaingan ini mulai dirasakan pada setiap penyedia jasa, mereka terus melakukan strategi baik dalam penetapan harga melalui *discount* maupun dengan cara penetapan harga dengan konsep *low cost*.

Toko serba ada merupakan toko yang menjual berbagai kebutuhan konsumen yang ada di seputar kota Takengon. Toko ini merupakan pertama kali hadir yang menjadikan dirinya sebagai pusat perbelanjaan yang menggunakan konsep konsumen dapat memilih kebutuhannya yang sesuai dengan keinginannya dan dapat memilih tingkatan harga yang ia sukai sehingga mereka merasa mendapatkan nilai *Hedonic* dan nilai *Utilitarian*. Ada pertambahan nilai dari hasil perbelanjaannya sendiri, pada nilai ini konsumen merasakan suatu kepuasan tersendiri pada saat berbelanja.

Tetapi pada saat dilakukan observasi awal, menunjukkan banyak konsumen yang merasa belum nyaman dan mereka selalu membandingkan dengan penyedia jasa lainnya (*provider*). Pada toko Serba Ada, menurut sebagian konsumen yang belum memuaskan, antara lain kurang luasnya area parkir untuk konsumen, sehingga konsumen seolah dipaksa untuk parkir di depan toko lainnya dan harus mencari tempat yang kosong sehingga keamanan kendaraan kurang terjamin. Juga penataan interior dari Serba Ada yang tidak tertata dengan rapi, konsumen merasa kesulitan pada saat mencari barang yang ingin dibelinya. Dilain hal juga ada yang merasa tingkat keharuman, keseimbangan suhu di dalam toko yang kurang nyaman, pandangan konsumen yang terbatas serta warna toko serba

Ada yang kurang menarik. Khusus untuk parkir kendaraan yang sempit dan parkir tidak tertata, memberikan ketidaknyamanan pada konsumen, sehingga akan memberikan celah kepada konsumen untuk berpindah ke toko lainnya, jika ini tidak mampu dikelola oleh manajemennya maka tidak tertutup kemungkinan usaha ini akan kurang diminati lebih lanjut oleh konsumen, dan bisa berakibat fatal sampai pada kondisi harus tutup.

2. Landasan Teoritis

Store Atmosphere

Merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler;2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominannya itu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan Pawitra 2011:221) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (2007:277) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Menurut Utami (2010:238) *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. Menurut Evan (2007:454), *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display, Social Dimensions*.

Sedangkan pengertian *Store atmosphere* menurut Lamba, Hair dan McDaniel (2006:105) adalah suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan sekitarnya.

Gilbert (2007:129) menjelaskan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera konsumen guna melakukan pembelian. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator Store Atmosphere

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 (2011) menyebutkan *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*:

a) *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara music dari *sound system*.
- 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b) *Out Atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan namaluar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Sedangkan menurut Barry dan Evans (2007:211), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

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. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. *Store front* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengancitra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok dari pada *took* lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi penggantianannya.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung) Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar) Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi *took*.

2. *General Interior* (Bagian dalam Toko)

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. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2007), elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat

mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan) Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik.

Pengertian lokasi

Menurut Lupiyoadi (2006:61-62) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:45) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Menurut Heizer (2006:112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, focus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa focus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Engel dkk (2005:243) mengemukakan beberapa komponen yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi, adalah:

- 1) Penggambaran tempat (ukuran, bentuk)
- 2) Persyaratan sewa/hargatanah
- 3) Rasio parkir
- 4) Arus pejalan kaki
- 5) Arus lalu lintas (jumlah dan rata-rata kecepatan)
- 6) Jalan keluar/jalan masuk
- 7) Akses transportasi umum
- 8) Visibilitas, penandaan, keadaan sekitar
- 9) Daya gabung dan afisitas (tetangga)
- 10) Akses ke arah perdagangan

Menurut Tjiptono (2006:42), pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffics*), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu :
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buyin*
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran/ ambulans
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah.

Nugroho dan Paramita, (2009:119), menyebut suatu lokasi di sebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Menurut Syahrizal (2005:83), secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensinya, baik konsekuensi positif maupun negative didirikannya lokasi di daerah tersebut merupakan suatu sarat penting. Perusahaan memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi. Di lain pihak masyarakat membutuhkan perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan yang dibawa industri ke masyarakat.
- b. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggan dan sering mengulangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pembeli pelayanan jasa ke para pelanggan.

- c. Penyediaan Tenaga Kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu, cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar.
- d. Kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Begitu pulabilabahan mentahcepat rusak seperti perusahaan pengalengan buah-buahan. Dengan lebih dekatnya dengan bahan mentah dan para penyedia (*supplier*) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan *supplier* yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.
- e. Fasilitas dan Biaya Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Lokasi dekat dengan pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk.

Pengertian minat beli

Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Sutisna dan Pawitra (2011:229).

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Ashari, 2012:246). Sedangkan menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dili hatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Durianto (2005:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”.

Setiadi (2010:216), menyatakan bahwa “Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul lah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Meldarianda & Lisan (2010:97-108) mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli

Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Crow (dalam Astuti, 2010:67) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
- b. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
- c. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.

Menurut Engel dkk (2005:123) minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Berdasarkan keterangan diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variable lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah :

- 1) Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku

- 2) Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
- 3) Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
- 4) Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2007:177). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

3. Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah general yang memiliki karakteristik tertentu terhadap gejala yang tampak pada objek, dalam penelitian ini jumlah populasi yaitu sebanyak 350 konsumen yang datang pada toko Serba Ada.

Sampel adalah bagan dari populasi untuk mendapatkan sample yang baik maka dapat digunakan dengan formula Slovin (umar 2006:89) sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana

N = jumlah populasi

n = jumlah sample

1 = konstanta

E = Error term (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{350}{1+350(0,1)^2}$$

Maka diperoleh sekitar 77,7 atau 78 konsumen sebagai responden.

Teknik Analisa Data

Setelah data-data di kumpulkan oleh sipenelitian kemudian dikelompokan selanjutnya akan diukur pengaruh antar variabel independen terhadap dependen digunakan formula Regresi Linier Berganda menurut sugiyono (2010) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana: Y = Minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Suasana Toko

X₂ = Lokasi

4. Hasil dan Pembahasan

Analisa regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, untuk melihat pengaruh langsung nilai variabel Suasana, Lokasi untuk melihat Minat beli pada Serba Ada Takengon Kabupaten Aceh Tengah ini maka dalam penelitian ini data-data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kemudian direkapitulasi serta akan dipoleh dengan menggunakan bantuan Program SPSS Versi 19 sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini ;

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,437	,319		4,507	,000
	Atmosphere Store	,012	,107	,009	,113	,910
	Lokasi	,654	,068	,742	9,578	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan data persamaan regresi di atas, dapat di lihat bahwa besarnya nilai konstanta adalah 3,261 dan nilai koefisien masing-masing untuk Atmosphere Store adalah 0,012 X_1 , Lokasi adalah 0,654 X_2 , sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = 1,437 + 0,012X_1 + 0,654X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 1,437 yang bermakna bahwa apabila tidak ada variabel X yang terdiri Atmosphere Store dan Lokasi atau sama dengan nol maka Minat Beli adalah 1,437. Sedangkan Nilai koefesien regresi untuk Atmosphere Store adalah 0,012, hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada variabel Atmosphere Store satuan pada skala Likert akan mengakibatkan perubahan terhadap Minat Beli sebesar 0,012 atau 1,2%. untuk Nilai koefesien X_2 (Lokasi) yaitu sebesar 0,654 yang bermakna apabila terjadi perubahan pada variabel lokasi sebesar 1 satuan pada skala Likert akan mengakibatkan perubahan terhadap Minat beli 0,654 sebesar atau 65,4%.

Determinan

Selanjutnya nilai determinan yang digunakan untuk melihat uji koefisien Determinasi adalah nilai adjusted r^2 yang pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam hal ini adjusted r^2 digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel penelitian yang terdiri dari *Store Atmosphere*, lokasi terhadap minat beli pada Serba ada Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

Berdasarkan hasil analisa SPSS versi 19.0 pada tabel di atas R adjusted r^2 adalah 0,540 dengan demikian Variabel Independen yang terdiri dari Atmosphere Store dan lokasi mampu menerangkan terhadap Minat Beli adalah sebesar 5,4%. Sedangkan sisanya (100-0,540) 99,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diamati dalam model penelitian ini.

Sedangkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dari Atmosphere Store dan lokasi terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,743 atau sebesar 74,3%. Artinya hubungan variabel ini adalah kuat.

Uji Simultan (F)

Uji signifikan model regresi secara keseluruhan di uji dengan melihat perbandingan antara nilai F_{tabel} dan F_{hitung} , selain itu dapat di lihat dari nilai signifikan (sig) atau nilai probabilitas (P-value) di bawah 0,00 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk menguji hubungan regresi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

Ho: $b_1 = 0$ artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : $b_1 \neq 0$ Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,106	2	1,053	46,283	,000(a)
	Residual	1,706	75	,023		
	Total	3,812	77			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Atmosphere Store

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa apabila dibandingkan nilai F_{hitung} yaitu sebesar 46,283 nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,31 atau F_{hitung} , $46,283 > F_{tabel}$ 2,000. pada $\alpha = 0,05$. Dengan tingkat Sig sebesar $0,000 < 0,05$ Dengan demikian variabel independen yang terdiri Atmosphere Store dan lokasi simultan (bersama-sama) terhadap minat beli diterima.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan:

Dari Hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ini;

1. Dari 78 responden dalam melakukan Minat Beli nilai koefisien variabel independen yang terdiri dari variabel Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli sangat signifikan.
2. Berdasarkan nilai koefisien variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Minat beli Tidak signifikan.
3. Hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan hubungan yang Sedang.
4. Berdasarkan hipotesa awal menunjukkan bahwa diduga variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat di terima.

Saran

Dari simpulan di atas maka dapat disaran bahwa rendahnya nilai koefisien dari suasana toko membuat para pelanggan kurang puas hal ini dapat dilihat bahwa dominan konsumen yang datang berbelanja adalah dari kalangan siswa yang tidak memperhatikan *Store Atmosphere* sehingga secara farsial *store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pada penelitian selanjutnya agar dapat memperbaiki banyak indikator serta variabel penelitiannya sehingga hasil akan mendekati kesempurnaan. Rendah nilai korelasi menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen terhadap dependen tidak kuat sehingga perlu adanya perbaikan pernyataan yang diajukan pada responden pada penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston : Kent Publishing Company.
- Basu Swasta Dharmammesta & Handoko, T. Hani. (2007), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, F. James, Blackwell, D. Roger & Miniard W. Paul. (2005), *Perilaku Konsumen*. (terj. Budiyanoto) Jilid 1 dan 2. Jakarta: Bina Aksara.
- Kotler Philip. (2007), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C & Minor, M. (2008), *Consumer Behavior*. Fiveth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Suryani, Tatik (2008), *Perilaku Konsumen, : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu : Jakarta
- Ristiyanti, Prasetijo dkk (2005), *Perilaku Konsumen*, Andi, : Jakarta
- Setiadi, Nugroho J (2010), *Perilaku Konsumen*, Jakarta
- Sumarwan, Ujang (2006), *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia : Bogor Selatan
- Sukirno, Sadono (2006), *Pengantar Mikro Ekonomi*, Edisi ke Tiga Rajawali Pers, : Jakarta
- Solomon Michael, R, (005), *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2007), *Manajemen Pemasaran*, (terjemahan), Jilid ke Sebelas, PT. Perenhalindo, Jakarta
- Philip Kotler dan Gari Armstrong (2008), *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit, PT. Indeks: Jakarta