

**PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI PLANET SURF MALL PANAKUKANG MAKASSAR**

Hendrayani

STIMI YAPMI Makassar

Email : hendrayanikadir@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bagian Luar Toko, Bagian Dalam Toko, Tata Letak Toko dan Dekorasi Pemikat Dalam Toko terhadap Minat Beli Konsumen di Planet Surf Mall Panakukang Makassar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Planet Surf Mall Panakukang Makassar. Sampel yang digunakan adalah konsumen Planet Surf Mall Panakukang Makassar yang berjumlah 71 orang dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa : (1) Bagian Luar Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen; (2) Bagian Dalam Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen; (3) Tata Letak Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen; dan (4) Dekorasi Pemikat Dalam Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci : Suasana Toko, Minat Beli

**EFFECTS OF STORE ATMOSPHERE
TOWARDS CONSUMERS INTERESTS TO BUY
IN PLANET SURF MALL PANAKUKANG MAKASSAR**

Hendrayani

STIMI YAPMI Makassar

Email : hendrayanikadir@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the Outer Shop, Inside the Shop, Layout of Shops and Attractive Decorations in Stores for Consumer Purchasing Interests at Planet Surf Mall Panakukang Makassar. The population used in this study were consumers of Planet Surf Mall Panakukang Makassar. The sample used is 71 consumers of Planet Surf Mall Panakukang Makassar using Non Probability Sampling. Test the validity of the instrument using Confirmatory Factor Analysis and reliability testing using Cronbach Alpha. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the study found that : (1) The Outside of the Shop had a positive effect on Consumer Buying Interests; (2) The Inner Store has a positive effect on Consumer Purchasing Interests; (3) Shop Layout has a positive effect on Consumer Buying Interests; and (4) Attractive Decoration in Stores has a positive effect on Consumer Buying Interests.

Key Words : Store Atmosphere, Buying Interest

PENDAHULUAN

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah

persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya distro di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Pengertian minat beli menurut Durianto dan Liana (2012) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, memberikan promosi seperti papan nama, diskon ataupun *door prize* dan lokasi toko yang mudah diakses.

Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz dalam Achmad, 2010). Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan (Achmad, 2010).

Suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman (Purnama, 2011), serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel dalam rangka merangsang keinginan belanja. Suasana toko dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain (Achmad, 2010).

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Menurut Shari Water menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Berkembangnya industri ritel juga diikuti oleh Planet Surf Mall Panakukang Makassar yang tempatnya di jalan Boulevard. Dimana Planet Surf ini sudah

menggunakan strategi yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya. Strategi yang digunakan berupa merancang suasana toko menjadi menarik dan menyenangkan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil judul Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Minat Beli Konsumen di Planet Surf Mall Panakukang Makassar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor *General Exterior* (bagian luar toko) berpengaruh pada minat beli konsumen?
2. Apakah faktor *General Interior* (bagian dalam toko) berpengaruh pada minat beli konsumen?
3. Apakah faktor *Store Layout* (tata letak toko) berpengaruh pada minat beli konsumen?
4. Apakah faktor *Interior Point of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko) berpengaruh pada minat beli konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Store Atmosphere

Menurut Mowen dan Minor (2002), *atmospherics* adalah istilah yang lebih umum digunakan daripada tata ruang toko; *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menggambarkan *atmospherics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Menurut Sunyoto (2015), *store atmosphere* adalah konsep serta ide-ide kreatif pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan barang yang menghadirkan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan. Suasana toko sengaja diciptakan oleh pelaku usaha untuk memberikan kenyamanan berbelanja kepada pengunjung. Simamora (2003) mengemukakan bahwa atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman.

Store atmosphere sebagai salah satu bagian dari bauran ritel merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Dengan memperhatikan aspek *store atmosphere* ini, maka pembeli akan tertarik untuk menentukan pilihannya dan menimbulkan hasrat membeli sehingga terjadi transaksi.

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2007), adalah *atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer* (suasana mengacu karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) adalah atribut fisik toko seperti desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara baik di dalam ruangan toko (*indoor*) maupun yang ada di luar ruangan toko (*outdoor*) yang sengaja diciptakan. Dengan adanya penciptaan *store atmosphere* yang baik, maka dapat menarik hasrat pengunjung untuk melakukan pembelian dan

menghabiskan waktu berlama-lama karena memberikan suasana berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.

Cakupan Store Atmosphere

Cakupan strategi *store atmosphere* dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Berman dan Evan, 2007).

1. Instore Atmosphere

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

- a. *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, pendinginan ruangan dan *sound*.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks.
- c. Bau merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera, aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang dalam toko, kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. Outstore Atmosphere

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

- a. *External layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir, tata letak papan nama dan lokasi.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penampilan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Elemen Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2007), *atmosphere can be divided into several elements : exterior, general interior, store layout and displays*. Elemen *Store Atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan panjang (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini :

1. Bagian Luar Toko (X1)

Bagian luar toko (*exterior*) adalah desain bagian paling luar. *Exterior* ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. 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. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub-sub elemen sebagai berikut : *store front, marquee, entrance, display window, height and size building, uniqueness, surrounding area* dan *parking*.

2. Bagian Dalam Toko (X2)

Bagian dalam toko (*general interior*) adalah *display* suatu toko yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di toko. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian. 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. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari : *flooring, color and lightening, scent and sound, fixture, wall texture, temperature, width of aisles, dead area personel, service level price, cash refisier, technology modernization* dan *cleanliness*.

3. Tata Letak Toko (X3)

Store layout/tata letak toko adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah :

- a. *Allocation of floor space for selling, personnel and customers*. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :
 - *Selling Space* (Ruangan Penjualan)
Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
 - *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)
Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
 - *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)
Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet dan ruang tunggu.
 - *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)
Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko.

4. Dekorasi Pemikat Dalam Toko (X4)

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari :

- a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)
Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
- b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)
Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok yang dapat meningkatkan suasana toko.

Minat Beli

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). Sedangkan menurut Hidayat, Elita dan Setiawan (2012), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk, tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Lamb (2001), salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut Swasta dalam Kristianto (2009), minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Pendapat lain 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 (Meldarianda & Lisan 2010). 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.

Menurut Engel dkk (2005), 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 di atas, 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.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan factor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam setiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Indikator Minat Beli

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

1. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.
2. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.
3. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. H1 = *General Exterior* (bagian luar toko) berpengaruh positif pada minat beli konsumen.
2. H2 = *General Interior* (bagian dalam toko) berpengaruh positif pada minat beli konsumen.
3. H3 = *Store layout* (tata letak toko) berpengaruh positif pada minat beli konsumen.
4. H4 = *Interior Point of Interest Display* (dekorasi pemikat dalam toko) berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan pendekatan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa yang akan datang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta yang terjadi.

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud disini adalah pengunjung Planet Surf Mall Panakukang Makassar sebanyak 245 pelanggan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Insidental Sampling* yang termasuk kedalam *Non Probability Sampling*. *Insidental Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang sebagai sumber data. Berdasarkan data jumlah pengunjung, sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- | | | |
|---|---|---|
| n | = | Jumlah sampel |
| N | = | Jumlah populasi |
| e | = | Presisi ditetapkan 10 % dengan tingkat kepercayaan 90 % |
| 1 | = | Angka konstan |

Dari rumusan tersebut di atas, maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan melalui perhitungan berikut ini :

$$n = \frac{245}{1 + 245(0,1)^2}$$
$$n = \frac{245}{3,45} = 71,01$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10 % adalah sebanyak 71 responden.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dikemukakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua), yaitu :

1. Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka, melainkan dalam bentuk kata, kalimat, gambar atau bagan. Dalam penelitian ini, data kualitatif dapat diangkakan (dikuantitatifkan) dalam bentuk ordinal atau rangking.
2. Data kuantitatif adalah data yang dikumpulkan berupa data berbentuk angka-angka. Data ini diperoleh dari pengukuran langsung maupun angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

Sedangkan sumber data yang akan dianalisis dalam penyusunan penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama yaitu :

1. Kuesioner. Prosedur ini melakukan dengan memberikan beberapa lembar daftar pertanyaan kepada para responden di lokasi penelitian.
2. Wawancara. Prosedur ini dilaksanakan secara langsung dengan mewawancarai para responden dengan pedoman pada pertanyaan yang telah disediakan.
3. Observasi. Prosedur ini dilakukan dengan mengamati secara langsung di lokasi penelitian.
4. Dokumentasi. Prosedur ini dilakukan dengan mencatat data-data kejadian serta memperoleh salinan, baik yang berupa tulisan, arsip serta berkas-berkas yang dipandang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti.

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Definisi Operasional

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering disebut dengan variabel respon dimana dalam penelitian ini adalah Minat Beli yang dilambangkan dengan Y. Definisi minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Kamela dan Junaedi (2009), sejumlah 10 item pertanyaan, item pertanyaan tersebut mendasarkan pada indikator ketertarikan, perhatian, pencarian, dan pencarian informasi.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni *Store Atmosphere*. Variabel independen sering sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. *Store atmosphere* dalam penelitian ini terbagi menjadi :

- a. *General exterior*/Bagian Luar Toko (X1)

General exterior merupakan bagian depan dari *sanctuary*. Dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi :

- o Penampilan bangunan dari luar terlihat menarik.

- Aspek visibilitas bangunan dari luar terlihat jelas.
- Pintu masuk memudahkan keluar masuk.
- b. *General interior*/Bagian Dalam Toko (X2)
General interior meliputi penampilan dan suasana di area dalam *sanctuary*. Dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi :
 - Pewarnaan ruangan *sanctuary* menarik.
 - Pencahayaan ruangan *sanctuary* menarik.
 - Musik yang diputar sesuai dengan kondisi *sanctuary*.
 - Karyawan melayani dengan baik.
 - Kebersihan ruangan terjaga.
 - Perabotan yang digunakan nyaman.
 - Bau dalam ruangan harum.
 - Suhu ruangan sesuai keadaan.
- c. *Store layout*/Tata Letak Toko (X3)
Store layout merupakan pembagian area ruangan *sanctuary*. Dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi :
 - Alokasi ruangan memadai.
 - Penataan barang-barang dalam ruangan sudah sesuai.
 - Kemudahan alur pergerakan.
- d. *Interior display*/Dekorasi Pemikat dalam Toko (X4)
Interior display meliputi penataan dan penampilan barang dalam *sanctuary*. Dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi :
 - Pajangan rak mudah untuk dilihat.
 - Penataan pajangan menarik.
 - Pajangan dekorasi dalam ruangan sudah sesuai tema.
 - Kejelasan dari informasi petunjuk.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Skala Likert dalam penelitian ini terdiri atas lima skala yaitu :

1. Sangat Setuju, dengan skor = 5
2. Setuju, dengan skor = 4
3. Netral, dengan skor = 3
4. Tidak Setuju, dengan skor = 2
5. Sangat Tidak Setuju, dengan skor = 1

Metode Analisis

Metode analisis untuk memecahkan rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan tentang *Store Atmosphere* dan Minat Beli Konsumen Planet Surf Mall Panakukang Makassar.
2. Analisis regresi linear berganda yaitu suatu proses untuk mengukur pengaruh dari sebuah variabel bebas Bagian Luar Toko (X1), Bagian Dalam Toko (X2), Tata Letak Toko (X3), dan Dekorasi Pemikat Dalam Toko (X4) terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) yang tersalur dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

X = *Store Atmosphere*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 21. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel 1.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.048	7.102		6.907	.000
	Bagian Luar Toko (X1)	.662	.351	.234	.1885	.000
	Bagian Dalam Toko (X2)	.070	.276	.031	.1754	.000
	Tata Letak Toko (X3)	.487	.403	.145	.1787	.000
	Dekorasi Pemikat (X4)	.207	.302	.086	.1785	.000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Analisis regresi sederhana untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Minat Beli Konsumen dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011) yaitu :

$$Y = 49.048 + 0,662x + 0,070x + 0,487x + 0,207x + ei$$

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 49.048, artinya Minat Beli Konsumen Planet Surf Makassar sebesar 49.048 satuan, dengan ini asumsi Minat Beli Konsumen dalam keadaan konstan atau tetap.
2. Nilai koefisien regresi Bagian Luar Toko (X1) yakni 0,662, tingkat signifikan (*p-value*) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa jika Bagian Luar Toko (X1) meningkat 1 %, maka Minat Beli Konsumen Planet Surf Makassar secara signifikan akan meningkat sebesar 33,80 %.
3. Nilai koefisien regresi Bagian Dalam Toko (X2) yakni 0,070, tingkat signifikan (*p-value*) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa jika Bagian Dalam Toko (X2) meningkat 1 %, maka Minat Beli Konsumen Planet Surf Makassar secara signifikan akan meningkat sebesar 30,00 %.
4. Nilai koefisien regresi Tata Letak Toko (X3) yakni 0,487, tingkat signifikan (*p-value*) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa jika Tata Letak Toko (X3) meningkat 1 %, maka Minat Beli Konsumen Planet Surf Makassar secara signifikan akan meningkat sebesar 51,30 %.
5. Nilai koefisien regresi Dekorasi Pemikat (X4) yakni 0,207, tingkat signifikan (*p-value*) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa jika Dekorasi Pemikat (X4) meningkat 1 %, maka Minat Beli Konsumen Planet Surf Makassar secara signifikan akan meningkat sebesar 79,30 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan antara lain sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Bagian Luar Toko (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.885 dan t_{tabel} dari Microsoft Excel dari rumus = TINV (0,05;2) sebesar 1.669 berarti bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $1.885 \geq 1.669$.
2. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Bagian Dalam Toko (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.754 dan t_{tabel} dari Microsoft Excel dari rumus = TINV (0,05;2) sebesar 1.669 berarti bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $1.754 \geq 1.669$.
3. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Tata Letak Toko (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.787 dan t_{tabel} dari Microsoft Excel dari rumus = TINV (0,05;2) sebesar 1.669 berarti bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $1.787 \geq 1.669$.
4. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Dekorasi Pemikat (X4) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.785 dan t_{tabel} dari Microsoft Excel dari rumus = TINV (0,05;2) sebesar 1.669 berarti bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $1.785 \geq 1.669$.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini untuk pihak-pihak yang berkepentingan dimasa mendatang demi pencapaian manfaat yang optimal dan pengembangan dari hasil penelitian berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk agenda penelitian mendatang dapat dikembangkan penelitian dengan periode penelitian yang lebih panjang. Dengan demikian mampu memberikan gambaran kondisi Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Minat Beli Konsumen di Planet Surf Mall Panakukang Makassar secara luas. Diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Planet Surf Mall Panakukang Makassar.
2. Bagi pihak perusahaan.
Berdasarkan hasil uji t, Suasana Toko (*Store Atmosphere*) yang terdiri dari variabel Bagian Luar Toko (X1), Bagian Dalam Toko (X2), Tata Letak Toko (X3), dan Dekorasi Pemikat (X4) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Diharapkan perusahaan tetap bisa menjaga agar tetap bisa stabil dan pengunjung bisa melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arriani, Deva. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Neo Calista Bandung*. Skripsi. Bandung : Universitas Widyatama.
- Arzena, Deby Meigy. 2010. *Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah P.T. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. (Vol. 18 No. 1 2010).
- Ashari, A. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*. Skripsi. Universitas Hasanudin, Makasar.
- Astuti, Sri Rahayu Tri. 2010. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Gunawan, Goldio Fauzian. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Distro Black ID*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan Bandung.
- Hidayat, Elita, Setiawan. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen*. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : P.T. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Meldarianda, Resti., & Lisan, H.S. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol. 17, No. 2, Hal 97-108.
- Muhammad, Trijalu Guruh. 2008. *Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung SOGO Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan*. Tesis-USU.
- Nofiauwaty, Beli Yuliandi. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Nyenyek Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 12 No. 1.
- Purnama, Luvu. 2011. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung*. Skripsi. Universitas Pasundan.
- Putra, Nandi Eko. 2011. *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas.
- STIEM Bongaya. 2017. *Pedoman Penulisan Skripsi*.
- Sugiman, F., & Mandasari, R., 2015. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sukma, E., A., Fauzi DH, Achmad, & Yaningwati, F. 2012. *Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang)*. Profit Vol. 6, No. 1.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing, Malang.
- Widyanto, A., I., Yulianto, E., & Sunarti. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 1.