

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram)**

***“THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON
CONSUMERS’ BUYING INTERESTS”
(Case Study of Kedai Giyong Kekalik Mataram)***



Disusun Oleh:

**SOPIAN REJEKI
NIM: 21512A0165**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram)**

***“THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON
CONSUMERS’ BUYING INTERESTS”
(Case Study of Kedai Giyong Kekalik Mataram)***



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis (S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
Mataram

Disusun Oleh:

SOPIAN REJEKI
NIM: 21512A0165

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**SKRIPSI
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Kedai Giyong Kekalik Mataram)**

Disusun Oleh :

SOPIAN REJEKI
21512A0165

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Mataram

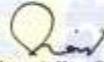
Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 22 Agustus 2019

Pembimbing Utama,



Drs. Amil, M.M
NIDN. 0831126204

Pembimbing Pendamping,



Risban Adha, SE., M.E
NIDN. 0813078902

Mengetahui :

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Kedai Giyong Kekalik Mataram)

Disusun Oleh :

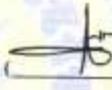
SOPIAN REJEKI
21512A0165

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, 22 Agustus 2019

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram

Dosen penguji :

- | | |
|---|---|
| 1. <u>Drs. Amil, M.M</u>
NIDN. 0831126204 | (PU) () |
| 1. <u>Rishan Adha, S.E., M.E</u>
NIDN. 0813078902 | (PP) () |
| 2. <u>Dedy Iswanto, S.T., M.M</u>
NIDN. 0818087901 | (PN) () |

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram


Bekun,

Drs. Amil, M.M
NIDN. 0831126204

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SOPIAN REJEKI
Nim : 21512A0165
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Enterpreneur
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kedai Giyong Kekalik Mataram"

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini benar-benar pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk gelar atau Ijasah pada Universitas Muhammadiyah Mataram atau perguruan tinggi lainnya. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya yang tidak dipaksakan.

Mataram, 22 agustus 2019

METERAI
PAPEL
7192FAFF906271215
6000
SOPIAN REJEKI
NIM. 21512A0165



RIWAYAT HIDUP



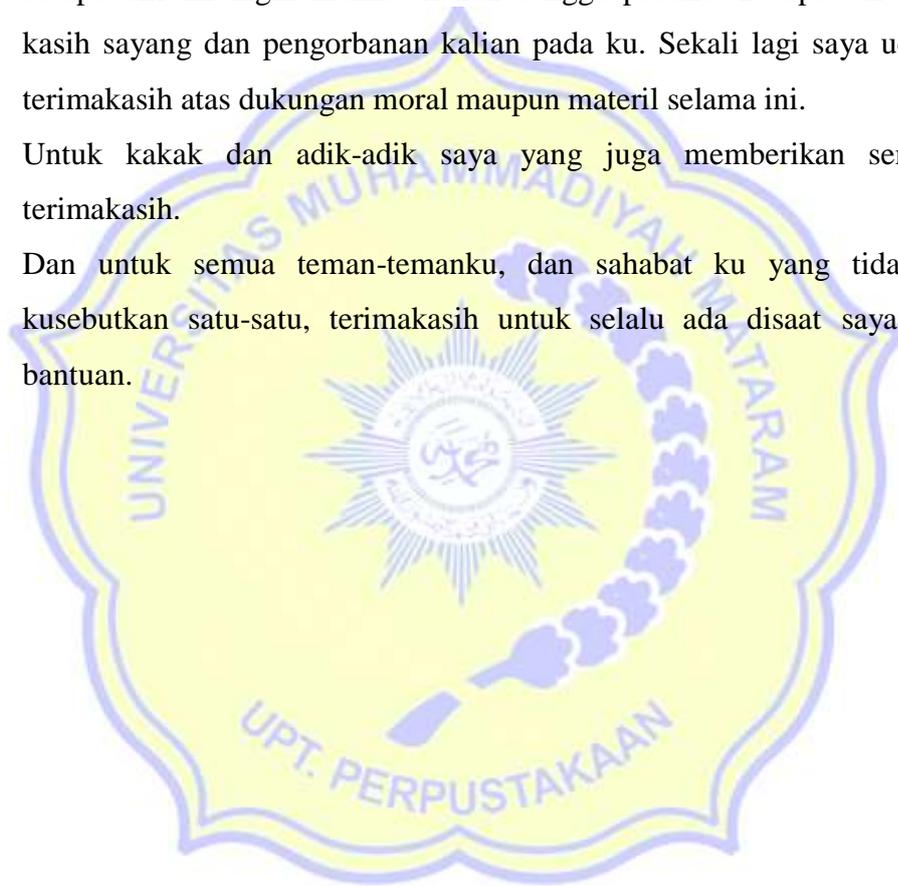
Sopian Rejeki, lahir di Jurit pada tanggal 18 Oktober 1996 dan merupakan anak ke-dua dari 3 (tiga) bersaudara dari Bapak Abdul Samad dan Ibu Siti Aisah. Pendidikan yang penulis tempuh sama seperti kebanyakan anak pada saat itu, yang mana penulis sendiri menempuh pendidikan paling dasar di SD

Negeri 1 Jurit dilanjutkan dengan memasuki Sekolah Menengah Pertama pada SMP Negeri 1 Kopang lalu melanjutkan lagi dengan memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri di SMK Negeri 5 Mataram yang diselesaikan pada tahun 2015. Kemudian pada tahun yang sama, tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

PERSEMBAHAN

Tiada yang maha pengasih dan maha penyayang selain Engkau ya ALLAH Syukur Alhamdulillah berkatrahmat dan karunia-Mu saya bisa menyelesaikan skripsi ini dan skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua ku tercinta Bapak Abdul Samad dan Ibuk Siti Aisah, betapa diri ini ingin melihat kalian bangga padaku. Betapa tak ternilai kasih sayang dan pengorbanan kalian pada ku. Sekali lagi saya ucapkan terimakasih atas dukungan moral maupun materil selama ini.
2. Untuk kakak dan adik-adik saya yang juga memberikan semangat terimakasih.
3. Dan untuk semua teman-temanku, dan sahabat ku yang tidak bisa kusebutkan satu-satu, terimakasih untuk selalu ada disaat saya butuh bantuan.



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” (QS. Ar Ra'd : 11)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas nikmat, rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari’at Islam kepada umat manusia.

Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat kebulatan studi Program Strata Satu (S1) dan sekaligus sebagai tugas akhir untuk merampungkan studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Enterpreneur di Universitas Muhammadiyah Mataram. Penyelesaian skripsi ini akan sulit terwujud jika tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan sepenuh hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. Amil M.M selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan sebagai Pembimbing Utama yang dengan sabar telah meluangkan waktunya dan telah banyak memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos..M.M selaku ketua jurusan, Ilmu Administrasi Bisnis terima kasih atas saran dan motivasinya.
4. Bapak Risan Adha, SE., M.E selaku Pembimbing Pendamping yang dengan sabar telah meluangkan waktunya dan telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dukungan serta saran kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dedy Iswanto, S.T.,M.M selaku Dosen Penetral yang dengan sabar telah meluangkan waktunya dan telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dukungan serta saran kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh staff TU Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Ibu dan Bapak ku tercinta, Siti Aisah dan Abdul Samad, terimakasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, bantuan, do'a, dan motivasi yang kalian berikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kakak Ku Tercinta Beni Suharta,SE., Adek-adek ku tercinta Rizal Hamdani, dan semua keluarga, terima kasih atas segala do'a dan dukungan kalian kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabatku selama kuliah (M.Jefrian Dwi Cahya, L.Huda, L.Pawaid, Selamat Qurniadi, Herman, Rudi, Toni, Zul, Rizal, Wahyu, Edot, Toni, Rizki, Agus, Wahyu dan Teman-teman yang lain), dan khususnya teman-teman kelas B Enterpreneur 2019, terima kasih kalian sudah menjadi teman dan sahabat terbaik untuk saya.

10. Konsumen di Kedai Giyong yang menjadi responden dalam penelitian ini, terima kasih atas waktu, tenaga dan bantuannya selama penelitian berlangsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehubungan dengan hal itu, penulis mohon maaf yang sedalam-dalamnya atas segala khilaf dan kekeliruan yang tidak sengaja penulis lakukan dalam penulisan skripsi ini. Akhirnya semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi penulis pribadi dan pembaca serta dapat menambah pengetahuan kita semua.



Mataram, 22 Agustus 2019

SOPIAN REJEKI

NIM. 21512A0165

**“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN”**

(Studi Kasus Kedai Giyong Kekalik Mataram)

**SOPIAN REJEKI
NIM. 21512A0165**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Instore* dan *Outstore* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen Kedai Giyong Kekalik Mataram. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kedai Giyong Kekalik Mataram.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berbelanja pada Kedai Giyong Kekalik Mataram, yang berjumlah 138 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Skala pengukuran menggunakan skala pengukuran skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dianalisis dengan menggunakan *SPSS 20 For Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *variable instore* dan tidak berpengaruh secara signifikan dari *variable outstore* terhadap minat beli konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *variable instore* dan *outstore* pada Kedai Giyong Kekalik mataram. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah *variable instore* terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Instore*, *Outstore* dan minat beli konsumen.

**"THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON
CONSUMERS' BUYING INTERESTS"
(Case Study of Kedai Giyong Kekalik Mataram)**

**SOPIAN REJEKI
NIM. 21512A0165**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the significance of the influence of Store Atmosphere consisting of Instore and Outstore both partially and simultaneously on the consumer buying interest of cafe Giyong Kekalik Mataram. To find out the more dominant variables that influence consumer buying interest in the Giyong Kekalik cafe Mataram.

This type of research is a survey research. The data collection method used is the sample method. The population in this study were all people who had shopped at the Giyong Kekalik cafe Mataram, totaling 138 people. The type of data used in this study is quantitative. The measurement scale uses a Likert scale measurement scale. The analytical tool used is multiple linear regression analyzed using SPSS 20 for Windows.

The results showed that there was a positive and partially significant effect of the variable variable and did not significantly influence the variable variable towards consumer buying interest. There is a significant influence simultaneously from the instore and outstore variables in cafe Giyong Kekalik mataram. The variable that has a dominant influence is the instore variable on consumer buying interest.

Keywords: Instore, Outstore and consumer buying interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
1.5. 2.1. Penelitian Terdahulu	13
1.6. 2.2. Landasan Teori.....	19
2.2.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	19
2.2.2. Minat beli	25

2.2.3. pengertian perilaku konsumen	27
2.3. Kerangka Berpikir	33
2.4. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	35
3.2.1. Tempat Penelitian	35
3.2.2. Waktu Penelitian.....	35
3.3. Populasi Dan Sampel	35
3.3.1. Populasi.....	35
3.3.2. Sampel.....	36
3.3.3. Tehnik Pengambilan Sampel	36
3.4. Jenis Dan Sumber Data	37
3.4.1. Jenis Data	37
3.4.2. Sumber Data.....	37
3.5. Tehnik Pengumpulan Data.....	38
3.6. Devinisi Operasional Variabel Dan Variabel Penelitian.....	40
3.7. Metode Analisis Data.....	45
3.8. Uji Coba Instrumen.....	45
3.8.1. Uji Validitas.....	45
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.9. Tehnik Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	46
3.9.1. Tehnik Analisis Data.....	46
3.9.2. Pengujian Hipotesis.....	47
3.10. Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	48

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Obyek Penelitian	50
4.2. Deskripsi Data.....	50
4.2.1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin	51
4.2.2. Klasifikasi Responden Menurut Umur	51
4.2.3. Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan Dan Pekerjaan	52
4.3. Deskripsi Data Variabel	53
4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Instore</i>	53
4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Outstore</i>	54
4.4. Analisis Data	55
4.4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	55
4.4.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.4.3. Pengujian Hipotesis	59
1. Hasil Uji Hipotesis I.....	59
2. Hasil Uji Hipotesis II	60
3. Hasil Uji III	61
4.5. Koefisien Determinasi Berganda	62
4.6. Pembahasan.....	62

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Menu dan Harga.....	7
Tabel 1.2. Daftar Minuman.....	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1. Skala Liker	39
Tabel 3.2. Tabel Definisi Operasional	42
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Menurut Umur	52
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Instore</i> (X1)	53
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Outstore</i> (X2)	54
Tabel 4.6. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel.....	56
Tabel 4.7. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel	57
Tabel 4.8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.9. Pengujian Hipotesis Pertama	59
Tabel 4.10. Pengujian Hipotesis Kedua	60
Tabel 4.11. Pengujian Hipotesis Ketiga.....	61
Tabel 4.12. Koefisien Determinasi Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bisnis kuliner yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah pengusaha kuliner yang semakin modern di Indonesia seperti, rumah makan, restoran, cafe dan masih banyak bentuk usaha lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang, baik dari industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Seiring dengan hal tersebut, industri kuliner saat ini sedang mengalami kenaikan dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia, Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, mengatakan di tahun 2019, industri pengolahan non migas akan tumbuh hingga 5,4% atau di atas pertumbuhan ekonomi yang dipatok pada angka 5,3%. Sektor industri yang memberi kontribusi tinggi, di antaranya industri mamin bakal tumbuh sebesar 9,86%.

Berkembangnya perekonomian Indonesia pada saat ini tidak lepas dari peran teknologi dan arus informasi yang semakin pesat, hal ini juga yang

menciptakan ketatnya persaingan bisnis. Meningkatnya permintaan pasar yang semakin ramai mendorong para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi agar menarik minat pelanggan, selain itu pelaku bisnis juga harus tanggap dalam membaca peluang bisnis dipasar, termasuk diantaranya adalah persaingan dalam bisnis kuliner bagipara pelaku usaha ini dikarenakan kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan dengan peluang minat beli konsumen yang akan terus berulang.

Perubahan selera, gaya hidup, dan berkembangnya media sosial saat ini mengharuskan pelaku bisnis untuk terus berinovasi menciptakan ide-ide baru yang menarik minat konsumen, salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup manusia, yang selalu berubah dari masa ke masa.

Pada Era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada di dunia. Terutama dengan gaya hidup modern yang mengutamakan suatu sikap, perilaku, perbuatan dan tingkah laku yang sesuai dengan tuntutan jaman dan didasarkan pada kemampuan akal budi atau pikiran manusia. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian di respon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantaranya perubahan gaya hidup dan selera masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang

menyenangkan perlu diperhatikan oleh produsen, dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya.

Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis kuliner, dalam menentukan pilihan kuliner, konsumen tentu mempertimbangkan harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh restoran. Namun, pada saat ini yang menjadi faktor penting adalah pilihan produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik, suasana yang nyaman dan lokasi yang strategis untuk tempat bersantap dan tentu dengan harga terjangkau.

Menurut Sutisna (2001:164) suasana toko (*store atmosphere*) adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang juga akan menentukan citra toko itu sendiri, identitas sebuah toko dapat disampaikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya, meskipun atmosfer dari sebuah toko tidak mengkomunikasikan secara langsung kualitas produk dibanding iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya, sehingga hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang ada ditoko tersebut, sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik dan positif di mata konsumen, dan jika kesan positif dalam benak konsumen berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

Desain yang memadai dari sebuah toko akan mendukung suasana yang nyaman bagi para konsumen. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu

masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur meja, kursi dan perabotan tanpa mengurangi kenyamanan konsumen. Selain itu, di dalam sebuah restoran perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanannya.

Kota Mataram yang terletak dibagian wilayah NTB sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang juga terkenal sebagai ikon budaya dan pariwisata sudah sejak lama menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun domestik. Banyaknya pendatang yang datang ke kota ini serta berkembangnya kota Mataram menjadi kota modern turut mendorong tumbuh dan berkembangnya kuliner dan pusat perbelanjaan modern lainnya. Melihat peluang tersebut sebuah cafe yang bernama “Kedai Giyong” hadir sebagai salah satu kedai di NTB kota Mataram yang memiliki ciri khas, keunikan, dan mengusung tema budaya yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dan juga masyarakat setempat. Berlokasi dikawasan Mataram yang dapat dikatakan tidak pernah sepi pengunjung dengan beragam aktifitas masyarakatnya, tepatnya di Jl.Majapahit No.20 Kekalik Mataram.

Giyong berasal dari bahasa daerah suku Sasak yaitu suku asli pulau Lombok Nusa Tenggara Barat yang artinya ayunan. Bagi kebanyakan orang, sebuah ayunan hanyalah sebuah mainan, dan mainan hanyalah sebuah mainan, tidak lebih. Ayunan bisa diibaratkan masa kecil, sebuah hal kecil yang mengajarkan kita saling membantu. Membantu untuk mendorong dan memainkannya. Kedai Giyong ini tidak hanya menawarkan giyong/ayunan disini,

juga Anda bisa menikmati makanan dan minuman yang harganya terjangkau. Tempat duduk yang disediakan terbuat dari barang bekas seperti kayu, sofa dan ayunan yang sudah tak terpakai lagi.

Kedai Giyong berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai tujuan masyarakat untuk berbelanja tetapi juga sebagai tujuan wisata dan beristirahat untuk makan dan minum dengan unsur pelayanan yang baik, dekorasi yang indah dan ciri khas yang unik dan sangat nyaman. Setiap harinya, pada hari tertentu diperlihatkan pertunjukan musik secara *live* menggunakan alat musik modern dan di tambah layar lebar untuk konsumen bisa nonton bersama di Kedai Giyong, serta di siapkan Wi-fi gratis untuk setiap pengunjung di Kedai Giyong, yang bisa memudahkan konsumen untuk *searching* baik khususnya bagi para mahasiswa dalam memudahkan mereka untuk kumpul dalam menyelesaikan tugasnya. Dengan dekorasi dan suasana yang modern yang menjadi daya tarik baik dari kalangan mahasiswa dan konsumen sekitar serta wisatawan.

Semakin berkembangnya usaha yang dilakukan oleh Kedai Giyong membuat keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap produk mereka, merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Kedai Giyong. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Kedai Giyong.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh baik dari pelayanan, dekorasi, penempatan, harga serta alasan untuk memilih suatu kedai sebagai tempat berbelanja dan bersantai hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Sebuah kedai modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kedai yang lain.

Dalam *atmosphere* di Kedai Giyong harus benar-benar memperhatikan dari segi *Instore* dan *Outstore* yang menjadi daya tarik minat konsumen dengan dekorasi yang di siapkan dan di harapkan konsumen, dan ditambah dengan mempersiapkan suatu atmosfer yang sesuai dengan gaya hidup instan masyarakat, sehingga respon konsumen terhadap keputusan berbelanja di Kedai Giyong semakin meningkat. Dengan mengutamakan elemen *instore* dan *outstore* di Kedai Giyong maka akan menjadi nilai tambah dari konsumen yang berbelanja di Kedai Giyong Mataram.

Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen agar mereka senang, dan diharapkan akan melakukan pembelian berulang. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti *eksterior*, *general interior*, *Architectural Display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Berikut adalah daftar menu di Kedai Giyong beserta harganya.

Tabel 1.1**Daftar menu dan Harga**

No	Daftar menu Makanan	Keterangan	Harga
1	Mie Cetar	1. Pedas level 1,2,3	13 K
		2. Pedas level 4,5,6,7	14 K
		3. Pedas level 8,9,10,11	15 K
		4. Pedas level 12,13,14,15	16 K
2	Indomie goreng/rebus	1. Telur	10 K
		2. 2 in 1	13 K
		3. 2 in 1 + Telur	15 K
		4. Telur + Keju	14 K
		5. Telur + Kornet	14 K
		6. Telur + Kornet + Keju	16 K
3	Nasi Putih		4 K
4	Telur dadar		4 K
5	Nasi Rinjani	(nasi putih, ayam suir, sayur, kedelai, kentang)	12 K
6	Ayam Lalapan	+ nasi	22 K
7	Nila Lalapan	+ nasi	21 K
8	LALO (Lalapan Lombok)	1. Ayam	25 K
		2. Nila	20 K
9	Steak Ayam		20 K
10	Steak Sapi		27 K

11	Nasi Goreng	1. Telur	17 K
		2. Telur + Ayam	18 K
		3. Spesial	21 K
12	Chicken Katsu	+ Nasi	21 K
13	Roti Bakar	1. Coklat	13 K
		2. Keju	13 K
		3. Coklat + Keju	14 K
		4. Ice Vanila	16 K
14	Pisang Bakar	1. Coklat	13 k
		2. Keju	13 K
		3. Coklat + Keju	15 K
		4. Ice Vanila	16 K
15	Pizza Mozarella Sosis	1. Keju	20 K
		2. Beef	20 K
16	Burger	1. Original	16 K
		2. Keju	17 K
		3. Telur	17 K
		4. Keju + Telur	18 K
17	Hotdog	1. Original	15 K
		2. Keju	16 K
		3. Telur	16 K
		4. Keju + Telur	17 K
18	Kentang Goreng		10 K

19	Bakso Goreng		10 K
20	Sosis Katsu	+ Keju	13 K
21	Salad Buah		15 K
22	Es Krim Buah		15 K
23	Es Krim Pisang		13 K

Tabel 1.2

Daftar Minuman

No	Daftar Minuman	Keterangan	Harga
1	Es Cincin	1. Buble gum 2. Cappucino 3. Green Tea 4. Vanila Original 5. Mocacino 6. Oreo 7. Coklat	10 K 10 K 10 K 10 K 10 K 10 K 10 K
2	Susu Racik		12 K
3	Jus Nanas		10 K
4	Jus pir		10 K
5	Jus Tomat		10 K
6	Jus Anggur Hitam		10 K
7	Jus Melon		10 K
8	Jus Semangka		10 K

9	Jus Apel		10 K
10	Jus Naga		12 K
11	Jus Alpukat		12 K
12	Jus Wortel		12 K
13	Jus Kiwi		12 K
14	Jus Anggur Merah		12 K
15	Jus Mango Thai		18 K
16	Jeruk Peras	(Es/Panas)	10 K
17	Teh Manis	(Es/Panas)	7 K
18	Lemon Tea	(Es/Panas)	8 K
19	Susu Putih	(Es/Panas)	8 K
20	Susu Coklat	(Es/Panas)	8 K
21	Milo	(Es/Panas)	10 K
22	Milo Float		13 K
23	Cola Float		13 K
24	Strawberry Float		13 K
25	Cappucino shake		10 K
26	Cappucino Ice Blend		15 K
27	Sunset Drink		13 K
28	Kopi Hitam Sasak		6 K
29	Kopi Sachet	1. White Koffie	6 K
		2. Coffemix	6 K

		3. Indocafe Cappucino	7 K
30	Air Mineral	(Biasa/Dingin)	4 K

Berdasarkan fenomena di atas, maka *Store Atmosphere* mampu memunculkan yang di sebut minat beli konsumen. Minat menurut Mc.Carthy diterjemahkan oleh Dharma (2003:298) minat beli konsumen adalah sebagai berikut: “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”. Jadi dengan kata lain, minat beli itu adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakan.

Atas dasar pejabaran fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Giyong Kekalik Mataram”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *instore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram?
2. Apakah ada pengaruh *outstore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram?
3. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* yang terdiri dari *instore*, *outstore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui pengaruh *Instore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.
2. Ingin mengetahui pengaruh *Outstore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.
3. Ingin mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* yang terdiri dari *instore*, *Outstore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasaran, khususnya *Store Atmosphere*, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapatkan di perkuliahan dengan yang sesungguhnya di dunia bisnis.
2. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengenai masalah yang sedang di hadapi berkaitan dengan *store Atmosphere* yang terdiri dari *Outstore* dan *Instore*.
3. Bagi pihak lain, tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Syafik (2011) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery Gresik, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eva Bakery Gresik. Hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah, *Store Atmosphere* yang terdiri dari: *exterior, general interior, store layout* dan *display interior* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eva Bakery Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah, seluruh konsumen yang ada di Eva Bakery Gresik, dengan menggunakan 100 sampel konsumen. Alat analisis yang di gunakan adalah dengan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 10 *for windows*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T dengan tingkat signifikan 2,5%, dan uji F dengan tingkat signifikan 5%. Hasil persamaan regresi yang di peroleh adalah $Y = 1,833 + 0,274 X_1 + 0,317 X_2 + 0,326 X_3 + 0,100 X_4$. Kesimpulannya yaitu, *Store Atmosphere* yang terdiri dari: *Exterior, general interior, store layout* dan *display interior* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Meliyani (2017) yang berjudul Pengaruh Dimensi Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc *Coffee* Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian verifikatif dan deskriptif, bertujuan Untuk mengetahui pengaruh dimensi Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan dimensi Tampilan atau Tata letak (*Display*) atau (*Layout*) terhadap minat beli ulang konsumen pada Kfc Coffee kedaton bandar lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Restu Aji Prasetyo (2015) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta, yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Mirota Batik Yogyakarta yang melakukan pembelian pada tahun 2014-2015. Sampel yang di ambil sebanyak 180 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitiannya adalah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *Store Atmosphere*, keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (*adjusted R*) adalah sebesar 56,6%.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

1	Nama peneliti	Syafik (2011)
	Judul penelitian	berjudul <i>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery Gresik</i>
	Tujuan penelitian	Bertujuan Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian di Eva Bakery Gresik, Manajemen Fakultas Ekonomi
	Metode penelitian	Metode Kuantitatif
	Hasil penelitian	<i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari: <i>exterior, general interior, store layout dan display interior</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eva Bakery Gresik.
	Perbedaan dan Persamaan	1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak jumlah variabel yang lebih dari tiga

		<p>varibel dan perbedaan tempat penelitian serta tahun penelitian dan jumlah sampel yang diambil.</p> <p>2. Persamaannya adalah terletak pada teori yang digunakan dengan menggunakan metode kuantitatif.</p>
2	Nama peneliti	Rizka Meliyani (2017)
	Judul penelitian	Pengaruh Dimensi Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc <i>Coffee</i> Kedaton Bandar Lampung.
	Tujuan penelitian	mengetahi pengaruh Dimensi Kebersihan (<i>Cleanliness</i>), Musik (<i>Music</i>), Aroma (<i>Scent</i>), Suhu (<i>Temperature</i>), Pencahayaan (<i>Lighting</i>), Warna (<i>Color</i>), dan Dimensi Tampilan atau Tata letak (<i>Display</i>) atau (<i>Layout</i>) Terhadap Minat beli Ulang Konsumen pada Kfc <i>Coffee</i> Kedaton Bandar Lampung.
	Metode penelitian	verifikatif dan deskriptif
	Hasil penelitian	Menunjukkan adanya Pengaruh yang signifikan antara variable <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

	Perbedaan dan Persamaan	<p>1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada jenis penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan metode penelitian verifikatif dan deskriptif sedangkan yang saya gunakan metode penelitian kuantitatif dan jumlah sampel yang diteliti dan jumlah variabel lebih dari tiga variabel serta jumlah sampel yang diambil.</p> <p>2. Persamaannya adalah terletak pada pengaruh variabel <i>store atmosphere</i> (bebas) terhadap minat beli konsumen (terikat).</p>
3	Nama peneliti	Restu Aji Prasetyo (2015)
	Judul penelitian	yang berjudul Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta
	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh <i>store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik

		Yogyakarta
	Metode penelitian	Metode Kuantitatif
	Hasil penelitian	<p>Hasil penelitiannya adalah <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Store Atmosphere</i>, keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (<i>adjusted R</i>) adalah sebesar 56,6%.</p>
	Perbedaan dan Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak jumlah variabel yang lebih dari tiga variabel dan perbedaan tempat penelitian serta tahun penelitian. 2. Persamaannya adalah terletak pada teori yang digunakan atau yang dijadikan

		sebagai dasar penelitian dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
--	--	---

2.2 LandasanTeori

2.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

1. *Store Atmosphere* (suasana)

Store Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran 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 dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Utami (2006:238) mengatakan bahwa: “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan mulai komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.

Store Atmosphere menurut Berman dan Evan (2007:454) adalah: "Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan (“*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”).

Sutisna dan Pawitra (2001:164) dalam Meldarianda (2010:3) mengatakan *Store Atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store*

image adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store Atmosphere*).

Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian komunikasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai *artistik* dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen. 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 (Sutisnadan Pawitra, 2001:164).

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap pembisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada disuatu tempat untuk melakukan pembelian.

2. Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Hussain dan Ali (2015:2), mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tata letak (*Display* atau *Layout*).

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan dapat meningkatkan atmosfer (Gajanayake dan Surangi, 2011) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. *Display* produk dan kebersihan sangat penting untuk pemilihan gerai. (Wanninayake dan Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian (Yun dan Baik, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

2. Musik (*Music*)

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

3. Aroma (*Scent*)

Ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. *Scent* adalah aroma yang

menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

4. Suhu (*Temperature*)

Temperature (Suhu) adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

5. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Albert, 1976) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni dan Kim, 1994) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko (Wanninayake dan Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Toko dengan pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan

yang akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi di masa depan (Yoo, Park, dan MacInnis, 1998) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan, sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari *outlet* karena kenyamanan mereka

6. Warna (*Color*)

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)

7. Tampilan atau Tata Letak (*Display atau Layout*)

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. *Display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

3. Tujuan dan Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Store Atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:96) bahwa tujuan dari retailer memperhatikan *Store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan mempromosikan eceran toko dalam benak konsumen.

2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:108) yaitu:

- a. Jenis Karyawan dan jumlah karyawan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan dan jumlah karyawannya.

- b. Jenis Barang Dagangan dan jumlah barang

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer dan jumlah barang yang tersedia.

- c. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan jumlah perlengkapan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai contoh *outlet* baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai dengan jumlah perlengkapan yang tersedia.

d. Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan, Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas ditoko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.

e. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

f. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan ungu digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri (Ashari, 2012:246). Sedangkan menurut Hidayat,

Elita, Setiawan (2012:68) minat beli adalah suatu 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.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, Bowen dan Makens, 1999:156).

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

Adapun indikator-indikator minat beli menurut menurut Crow dan 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.

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam priode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen, dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.2.3 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009:166).

Menurut Kotler & Keller (2009:166-176), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- 1) Faktor Budaya, yang meliputi:

- a. Budaya

Menurut Engel, *et al* (1994:46), budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Simamora (2008), mengemukakan budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku konsumen.

b. Sub Budaya

Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial, yang meliputi:

a. Kelompok referensi (*reference group*)

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*),

terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dan keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-anak. Keluarga prokreasi memberikan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.

c. Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3) Faktor pribadi, yang meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup produk

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Orang-orang dari sub budaya, kelas sosial, pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Masih menurut Kotler & Keller (2009:176-183), terdapat empat proses psikologis kunci yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental, yaitu:

1. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya, dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

2. Persepsi

Dalam pemasaran persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi

untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: *atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif*.

3. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

4. Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pengambilan memori merupakan cara informasi diambil dari memori. Memori sering kali menjadi rekonstruktif, dan konsumen bisa mengingat pengalaman dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya, akibat adanya intervensi faktor atau kejadian lain.

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen adalah:

1. Pendekatan interpretatif

Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumen dalam hal yang dapat mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

2. Pendekatan tradisional

Yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survei untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, Membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

3. Sains pemasaran

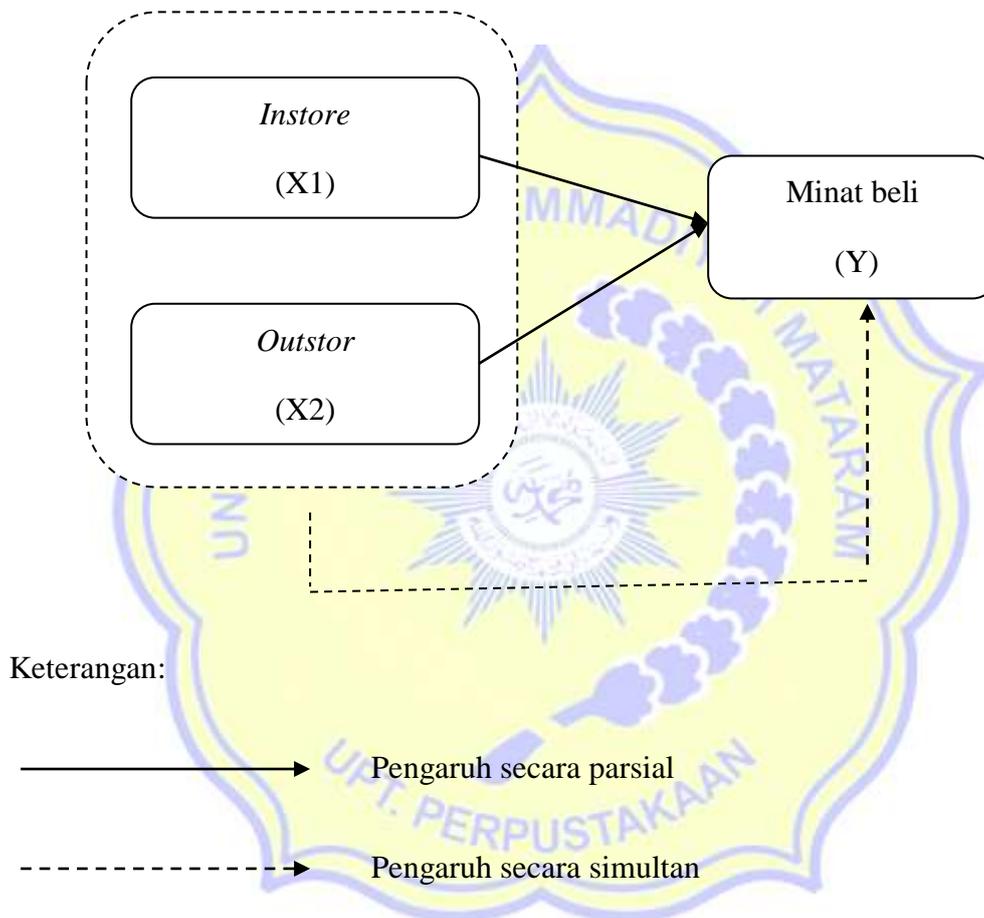
Yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow (teori hierarki kebutuhan Maslow) untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai yang tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir menurut Suriasumami (1986) dalam Sugiyono (2017:102), merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Instore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.
2. Ada pengaruh *Outstor* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.
3. Ada pengaruh *Store atmosphere* yang terdiri dari *Instore* dan *Outstor* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi tempat atau lokasi penelitian adalah Kedai Giyong Kekalik Mataram.

3.2.2 Waktu penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan juli 2019 sampai dengan bulan agustus 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Sugiyono, (2014:80).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat di berlakukan untuk populasi (sugiyono, 2014).

3.3.3 Tekhik pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah non *probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Hartono:2004). Adapun kriteria yang dimaksud adalah seorang responden yang pernah mengunjungi kedai giyong. Pertanyaan yang diajukan kepada responden berjumlah 23 butir pertanyaan, yang terdiri dari 13 butir pertanyaan mengenai penataan ruang dalam toko (*Instore*), 7 butir pertanyaan mengenai penataan ruang luar toko (*Outstore*), dan 3 butir pertanyaan mengenai minat beli konsumen. Menurut Maholtra (2004), untuk memilih sampel dari populasi ditentukan dari banyaknya jumlah pertanyaan dikalikan 6, jadi dengan demikian jumlah responden yang dibutuhkannya adalah sebanyak 138 responden (23 butir pertanyaan X 6 = 138).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis data

Berdasarkan sifatnya dapat digolongkan menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah jenis data dinyatakan dalam bentuk kata-kata, kalimat dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah jenis data diperoleh berdasarkan ukuran-ukuran yang intensif atau data bersifat angka-angka. Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif (Sugiyono, 2005:14).

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen, yaitu pelanggan yang datang berkunjung di Kedai Giyong Mataram.

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lain dalam bentuk dokumen seperti literature, brosur, dan karangan para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017:10).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Kuesioner (Angket)

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014:199).

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari pelanggan tentang pernyataan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Kedai Giyong. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *chek list*, yang dimaksud adalah sama dengan kuesioner tertutup, dengan memberikan tanda centang pada jawaban yang terpilih. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala likert yang merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:48).

Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Peneliti ini menggunakan sejumlah *statement* dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala likert

No	Skala likert	Keterangan
1	STS = Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1
2	TS = Tidak Setuju	diberi skor 2
3	RR = Ragu-Ragu	diberi skor 3
4	S = Setuju	diberi skor 4
5	SS = Sangat Setuju	diberi skor 5
	Jumlah	

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data tertulis, gambaran umum lokasi penelitian dan catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian ini (sugiyono 2014) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu,

dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang.

3.6 Devinisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian yang berdasarkan sifat-sifat atau hal-hal yang didefinisikan dan diamati. Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y), sebagai variabel terikat, sedangkan variabel-variabel bebasnya adalah *Outstore* dan *Instore*.

Untuk menghindari persepsi terhadap variabel penelitian, maka diberikan penjelasan mengenai variabel yang dipergunakan. Variabel terikat (Y), yaitu minat beli konsumen. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri. Indikator: minat transksional, minat reprensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Variabel bebas (X) yang terdiri dari:

X1 *Instore*, adalah penataan ruang dalam

X2 *Outstore*, adalah penataan ruang luar

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:58). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari *variable dependent* dan *variable independent* diuraikan sebagai berikut:

A. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variable dependent* (terikat) (Sugiyono, 2014:59). Variabel dalam penelitian ini adalah *Instore* sebagai variabel (X1) dan *Outstore* sebagai variabel (X2).

B. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variable dependent sering disebut sebagai *variable output*, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen sebagai variabel (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan judul yang diteliti yaitu: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai *Giyong Mataram*, maka terdapat 3 variabel penelitian yaitu:

3.2 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Sub variabel	Definisi operasional	Indikator
<i>Store Atmosphere (X)</i>	<i>Instore (XI)</i>	Penataan ruang dalam toko.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flooring</i> (Lantai) 2. <i>Color and Lightening</i> (Warna dan Pencahayaan) 3. <i>Scent and Sound</i> (Aroma dan Musik) 4. <i>Fixture</i> (Penempatan) meja dan peralatan 5. <i>Wall Texture</i> (Tekstur Tembok) 6. <i>Temperature</i> (Suhu Udara) 7. <i>Width of Aisles</i> (Lebar Gang) 8. <i>Dead Area</i> 9. <i>Personel</i> (Pramusaji) 10. <i>Price</i> (Harga) 11. <i>Cash Register</i>

			<p>(Kasir)</p> <p>12. <i>Technology Modernization</i> (Teknologi)</p> <p>13. <i>Cleanliness</i> (Kebersihan)</p>
	Outstore (X2)	Penataan ruang luar toko.	<p>1. <i>Storefront</i> (Bagian Muka Toko). Contoh, kombinasi papan nama, dll.</p> <p>2. <i>Marquee</i> (Simbol)</p> <p>3. <i>Entrance</i> (Pintu Masuk)</p> <p>4. <i>Display Window</i>. Contoh, keunikan suatu barang</p> <p>5. <i>Height and Size Building</i> (Tinggi dan Ukuran Gedung)</p> <p>6. <i>Uniqueness</i> (Keunikan).</p>

			<p>Contoh, keunikan bentuk gedung.</p> <p>7. <i>Sorounding Area</i> (Lingkungan Sekitar)</p> <p>8. <i>Parking</i> (Tempat Parkir)</p>
<p>Minat beli (Y)</p>		<p>Menurut Crow dan Crow (dalam Astuti, 2010) minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam priode waktu tertentu, merek, dan</p>	<p>1. Ketertarikan</p> <p>2. Perhatian</p> <p>3. Pencarian informasi</p>

		sikap konsumen, dalam mengkonsumsi peroduk tersebut.	
--	--	--	--

3.7 Metode Analisis data

Metode Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pikiran teoritis, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kauntitatif. Untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli, peneliti menggunakan alat statistik regresi linear berganda.

3.8 Uji Coba instrumen

Uji Coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS IBM 20.

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas dimaksud untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini akan mengukur mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen.

Menurut Azwar (2007) agar kita memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item dengan tes di perlukan suatu rumusan koreksi terhadap efek *spurius overlap*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika r hitung $>$ r tabel

(uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitungan $<$ tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 20.

3.9 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.9.1 Teknik analisis data

Analisis dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat sejauh mana *variable dependent* mampu dijelaskan oleh *variable independent* yang berada di dalam model. Metode ini

digunakan untuk menguji pengaruh *variable store atmosphere* yang terdiri dari *Instore* dan *Outstore* terhadap variabel minat beli konsumen.

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = minat beli

X1 = *Instore*

X2 = *Outstore*

b1, b2 = Koefisien regresi

a = konstanta

e = Standard Error

3.9.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Menurut Imam Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu *variable independent* secara individual dalam menerangkan *variable dependent*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial *variable independent* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *variable dependent*.

b) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial *variable independent* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *variable dependent*.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *variable independent* secara bersama-sama (*simultan*) terhadap *variable dependent* dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika F hitung lebih kecil dari F tes, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap *variable dependent*. Sedangkan jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak, yang artinya *variable independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *variable dependent*.

3.10 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan *variable dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan *variable independent* dalam menjelaskan *variable dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti *variable-variable independent* memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *variable dependent*. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah *variable independent* yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu *variable independent*, maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *variable dependent*. Oleh karena itu, banyak peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu *variable independent* ditambahkan ke dalam model.

