

**Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya**

Olohota Laia,¹ Paskalis Dakhi, S.E., M.M., M.AP,² dan Erasma F. Zalogo S.E., M.M.,³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada UD. As Laia di kecamatan amandraya. Penelitian ini menggunakan seluruh jumlah populasi yang menjadi sampel penelitian (*Purposive Sample*) dengan jumlah 88 orang. Kuesioner diuji validitas dan reabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan asumsi klasik, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan dimana hasil t hitung (7,794) lebih besar dari t tabel (1,663). Koefisien regresi suasana toko (*store atmosphere*) (b) = 0,523, menunjukkan pengaruh positif antara suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada UD. AS Laia, hal ini menunjukkan semakin baik suasana toko (*store atmosphere*) yang diberikan oleh UD. AS Laia akan semakin meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,523 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Saran yang di ajukan untuk diharapkan pihak pengelola UD. AS Laia suasana toko dan minat beli konsumen yang baik untuk konsumen yang datang dan membeli dengan sikap sopan santun, ramah dan berkomunikasi yang baik dengan konsumen agar konsumen merasa dilayani dengan sepenuh hati.

Kata Kunci: Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Minat Beli Konsumen.

A. Pendahuluan

Manajemen suatu ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha anggota organisasi dalam pencapaian tujuan yang sudah ditentukan. Menurut Richard (2002:8) mengungkapkan bahwa manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumberdaya organisasi.

Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjelaskan bisnis (profil atau nonprofil) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan usaha.

¹ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (laiaolohota@gmail.com)

² Dosen Tetap STIE Nias Selatan (dakhi20paskalis@gmail.com)

³ Dosen Tetap STIE Nias Selatan (erasmafau@gmail.com)

Suasana toko (*store atmosphere*) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang minat berbelanja. Menurut Buchari Alma (2005:60) “*Store Atmosfer* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli”. Apabila suasana toko (*store atmosphere*) dikelola dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut, Simamora (dalam Resti Meldarianda, 2010:99).

Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu toko sangatlah ditentukan oleh minat beli konsumen. Suasana toko yang memadai dengan kondisi yang layak pakai dan terpelihara dengan baik akan membantu kelancaran proses suatu barang dalam suatu toko. Pemberian suasana toko yang menyenangkan kepada para pelanggan merupakan perhatian dari pada setiap pemilik toko karena dapat mempengaruhi minat beli secara keseluruhan di UD. AS Laia di Kecamatan Amandraya, sebagai salah satu usaha yang memperhatikan minat beli dan mempersiapkan kebutuhan pelanggan yang menunjang pelaksanaan tugas pokok dan fungsi dari setiap pemilik tokoh..

Berdasarkan observasi yang dilakukan di UD. AS Laia kecamatan Amandraya dimana jenis usahanya masih pedagang eceran tradisional dan bersifat sederhana, lokasi yang kurang strategi, tempat usaha yang tidak terlalu luas. Pengelolaan/manajemen yang masih bersifat sederhana, tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan perproduk, barang yang dijual tidak banyak, tidak menawarkan kenyamanan bagi konsumen, masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang dan produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga konsumen tidak mengetahui pengecer memiliki barang yang dicari atau tidak. Sehingga hal ini yang membuat konsumen kurang berminat untuk melakukan pembelian, konsumen lebih cenderung membeli di toko yang suasana tokonya baik dan nyaman.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dalam proposal penelitian ini penulis berkeinginan mengambil judul: **Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. AS Laia Di Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Adakah pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. AS Laia di Kecamatan Amandraya?

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011), sedangkan menurut Meldarianda (2010:103) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Berman dan Evan (dalam Erlangga dan Achmad, 2012:60) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu: *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Konsep Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut, Simamora (dalam Resti, 2010:99). Menurut Kotler (2003:568) “minat beli konsumen adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk”, sedangkan Sutisna dan Pawitra (2001:201), mengemukakan bahwa “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen

Suasana toko sangat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana suasana toko yang menyenangkan akan menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap toko tersebut. Menurut Alma (2005:60) “*Store Atmosfer* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli”.

Menurut (Julianti dkk 2014) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta nyaman ketika konsumen berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar konsumen melakukan tindakan pembelian (Levy dkk dalam achmad, 2010).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Lamb dkk (2001) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko menurut yaitu:

- 1) Jenis Karyawan dan Kepadatan yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
- 2) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

- 3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan kepadatan 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
- 4) 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 di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.
- 5) Aroma
Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjual. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasa hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.
- 6) Faktor Visual
Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan violet 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.

Menurut Lamb dalam Sabran (2012:108) Faktor-faktor yang mempengaruhi suasana toko (*Store atmosphere*) yaitu:

1. Karyawan
Karakteristik karyawan Sebagai contoh, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.
2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)
Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
3. Musik
Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual.

Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembelanja.

4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Hidayat dkk (2012:68) faktor- faktor minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Tersedianya ruang dan waktu (*Convenience Location and Hours*) yaitu tingkat kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi toko dan waktu berbelanja. Bagi konsumen yang sibuk karena berharap efisien waktu berbelanja yang dapat meminimalkan waktu seperti proses pembayaran cepat, kemudahan dalam memarkirkan kendaraan, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan merespon baik penjualan.
2. Suasana toko (*store atmosphere*) yaitu kesadaran penjual yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja sehingga diharapkan menumbuhkan minat membeli. Suasana yang tepat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, artinya ada kesesuaian antara barang yang dijual dengan interior ruangan dan perbedaan suasana antara satu bagian dengan bagian lainnya.
3. Barang dagangan (*merchandise*) yaitu kesesuaian kebutuhan dengan barang yang ditawarkan. Konsumen biasanya menginginkan variasi atau adanya pilihan dari perbedaan macammacam barang sesuai dengan tujuan dan pilihannya. Konsumen berharap menemukan variasi dari perbedaan tipe barang, tetapi menemukan perbedaan warna, mode, dan ukuran masing-masing penilaian dan pilihan individu.
4. Harga (*price*) yaitu harga jual yang diinginkan konsumen sesuai dengan nilai dan barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Suatu barang dipandang mahal atau murah oleh konsumen atau penjual tergantung oleh masing-masing pihak perlu penyesuaian harga dengan nilai barang yang dijual oleh karena itu konsumen mengharapkan harga jual yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan nilai barang yang di belinya. Nilai sangat berkaitan dengan utilitas produk, hargaproduk, pelayanan, serta manfaat sehingga dapat menciptakan suatu minat beli konsumen. Dalam menetapkan harga harus sesuai dengan faktor tersebut.
5. Informasi dan interaksi pribadi (*information and personal interaction*) yaitu informasi tentang barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan hubungan sumber daya manusia yang dimiliki penjual dengan konsumen. Sebagian konsumen menginginkan penjual menyediakan informasi mendetail mengenai produk, karakteristik, dan penggunaannya.

6. Pelayanan (*service*) yaitu jenis kegiatan pelayanan yang diinginkan konsumen sesuai dengan barang, dan cara-cara lain yang ditujukan supaya lebih menarik bagi konsumen.

Menurut Kotler (2008) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebut bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang dia sukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli sesuatu barang atau tidak.

Indikator Suasana Toko

Adapun indikator-indikator suasana toko menurut (Wibowo, 2015) sebagai berikut:

1. Bagian luar toko
Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik.
2. Bagian dalam toko
Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan.
3. Tata letak toko.
Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.
4. Tanda-tanda informasi
Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

Menurut Barry dan Evans (2004:455) mengemukakan bahwa indikator suasana toko yaitu:

1. Exterior
Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.
2. Interior

Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.

3. Layout ruangan (tata letak toko)

Layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.

4. *Interior Point of Interest Display*

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.

Menurut Berman dan Evans dalam Foster (2008) mengemukakan bahwa indikator suasana toko yaitu:

1. Kejelasan logo

Kejelasan logo dalam sebuah toko merupakan simbol pengingat produk yang akan dipasarkan kepada konsumen dan membantu konsumen mengingat lebih muda produk perusahaan.

2. Keamanan lingkungan sekitar

Keamanan lingkungan sekitar sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Bila lingkungan suatu toko mendukung otomatis minat beli konsumen di tokoh tersebut meningkat.

3. *Lighting Comfort* merupakan penataan peralatan pencahayaan, dalam hal ini, untuk mengurangi pangsun untuk mendukung pementasan.

4. *Teperature Comfort* merupakan ukuran titik atau derajat panas pada suatu barang harus menyenangkan dan memberikan kenyamanan bagi pembeli.

5. *Dressing Facilities* merupakan fasilitas tempat suatu toko cukup menyenangkan.

6. *Cleanliness* merupakan keadaan bebas dari kotoran, termasuk diantaranya, debu, sampah, dan bau dalam sebuah toko.

7. Kerapian dalam pengelompokan setiap produk merupakan tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapuhan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

8. Penepatan produk pada sebuah rak yang menarik merupakan suatu cara untuk mempermudah pedagang untuk memperkenalkan dagangannya atau jualannya kepada pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator suasana toko dalam penelitian ini dengan menggunakan teori Barry dan Evans (2004:455) yaitu *exterior, interior, layout ruangan, Interior Point of Interest Display*.

Indikator Minat Beli Konsumen

Adapun indikator-indikator minat beli menurut (Wibowo, 2015) sebagai berikut:

1. Ketertarikan merupakan suatu keadaan atau peristiwa tertarik pada suatu barang yang ada dalam suatu toko.

2. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.
3. Pencarian informasi merupakan suatu keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu barang.

Menurut Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

1. Minat transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat eksploratif
Minat eksploratif menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat referensial
Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

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

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:156) menyatakan bahwa indikator minat beli konsumen yaitu:

1. Pengetahuan mengenai konsep pada sebuah toko.
Informasi yang telah di kombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki karakteristik suatu toko.
2. Arti dari suatu konsep pada sebuah toko merupakan abstraksi suatu ide atau gambaran mental, yang dinyatakan dalam suatu toko.
3. Ketertarikan dalam sebuah toko
Toko yang menggunakan konsep yang baik dan pelayanan yang baik bisa membuat perhatian pembeli menjadi terarah langsung ke produk.
4. Minat dalam sebuah membeli sebuah produk merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya.

5. Keyakinan terhadap sebuah produk yang telah di beli merupakan suatu sikap seseorang yakin terhadap kualitas barang yang dia miliki atau yang didapatkan dari suatu toko tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat di simpulkan bahwa yang menjadi indikator minat beli konsumen dalam penelitian ini menggunakan teori Ferdinand (2002) yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat referensial.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Sugiyono (2006:78) mengatakan bahwa penelitian kausal penelitian yang mengetahui hubungan antara variabel dengan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisis data dan fakta yang diperoleh dalam membuat taksiran yang akurat sehingga dimungkinkan tercapai deskripsi dari masing-masing variabel.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data tersebut diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Yakni dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen UD. AS Laia di Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis data regresi linier sederhana, yaitu suatu cara menjelaskan hasil penelitian yang ada menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada UD. AS Laia di Kecamatan Amandraya digunakan rumus regresi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak Program SPSS 15.0 *For windows* dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen
 β_0 = Koefisien konstanta
 β_1 = Koefisien variabel bebas
X = Variabel Independen
e = Error

Untuk mengestimasi koefisien regresinya, persamaan diatas dapat menggunakan persamaan berikut Supranto (2009:243)

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1X$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel terikat yang diprediksikan
 $\hat{\beta}_0$ = Konstanta
 $\hat{\beta}_1$ = Koefisien regresi yang diprediksikan

X = Variabel bebas

Nilai koefisien regresi dan konstanta dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut Supranto (2009:95):

$$\hat{\beta}_0 = \bar{Y} - \hat{\beta}_1 X$$

$$\hat{\beta}_1 = \frac{\sum x_i y_i}{\sum x_i^2}$$

Keterangan:

$\bar{Y}$ = Nilai rata-rata X_i

X = Nilai rata-rata Y_i

x_1 = Selisih nilai X_i dengan nilai X

y_i = Selisih nilai Y_i dengan nilai $\bar{Y}$

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

1. Uji parsial (Uji t)
2. Koefisien Determinasi (R^2)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji parsial (uji t). Adapun hasil perhitungan statistik t sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (constant)	8,027		4,106	1,955	,054
Suasana toko (x)	,523)	0,67	,643	7,794	,000

a Dependent Variable: minat beli konsumen

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa nilai statistik variabel suasana toko (X) adalah sebesar 7,794 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai t tabel pada derajat kebebasan 86 ($88 - 2$) adalah sebesar 1,663 (dilihat pada lampiran 7). Karena nilai thitung ($7,794$) > ttabel ($1,663$) dan tingkat signifikansi $0,000 < (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,414 (41,4%) sebagaimana yang ditunjukkan oleh Tabel 4.12 artinya bahwa 41,4% keragaman

variabel terikat (Minat Beli Konsumen) dapat dijelaskan variabel bebas (Suasana Toko) sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebut dalam model.

Tabel 4.9
Hasil Uji Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643(a)	,414	,407	3,33412

a Predictors: (Constant), Suasana Toko (X)

b Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2020.

Analisis dan Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel suasana toko terhadap variabel minat beli konsumen pada UD. AS Laia dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan diolah dengan menggunakan software SPSS yang hasilnya sebagaimana yang ditunjukkan oleh persamaan dibawah ini.

$$Y = 8,027 + 0,523X$$

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen

X = Suasana toko

Persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel suasana toko memiliki tanda yang positif dan signifikan. Ini berarti peningkatan nilai variabel suasana toko dapat meningkatkan nilai variabel minat beli konsumen. Interpretasi dari persamaan tersebut di atas, terlihat bahwa: nilai konstanta (b_0) adalah sebesar 8,027. Nilai ini mempunyai arti bahwa apabila variabel suasana toko (X) bernilai nol, maka nilai variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 8,027. Sedangkan nilai koefisien variabel suasana toko (b) adalah sebesar 0,523. Nilai ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan nilai variabel suasana toko (X) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,523. Artinya, bahwa suasana toko yang nyaman akan menghasilkan minat beli konsumen yang tinggi pula. Dengan kata lain bahwa UD. AS Laia perlu meningkatkan kehandalan, ketanggapan, jaminan, simpatik dan bukti fisik dalam melayani para pelanggan sehingga akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong kesetiaan para konsumen berbelanja di UD. AS Laia. Suasana toko yang baik merupakan salah satu hal yang penting untuk meraih kesuksesan suatu usaha. Artinya, pelayanan yang diberikan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon pembeli atau untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen yang sudah ada. Pelanggan selalu mengharapkan agar mereka mendapatkan Suasana toko yang menyenangkan dari para produsen yang dalam hal ini adalah UD. AS Laia.

Suasana toko yang memuaskan akan memberikan kesan yang baik terhadap UD. AS Laia dan sebaliknya jika Suasana toko mengecewakan maka kesan yang diterima konsumen

akan buruk. Sehingga suasana toko akan berdampak langsung terhadap minat beli konsumen. Adapun indikator yang digunakan sebagai tolak ukur kualitas pelayanan antara lain: kehandalan, ketanggapan, jaminan, simpatik dan bukti fisik. Kehandalan dalam hal ini, kemampuan UD. AS Laia dalam memberikan pelayanan, keakuratan dalam pelayanan dan konsistensi pelayanan kepada pelanggan.

Menurut penelitian Abdur Rohman, 2017, Pengaruh suasana toko Terhadap minat beli konsumen pelanggan Bengkel Mr. Montir TM Citayam". Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan didapat bahwa adanya pengaruh antara suasana toko terhadap minat pelanggan bengkel Mr. MontirTM Citayam yang ditunjukkan melalui persamaan regresi $\hat{Y} = (-0,479) + 0,996 X$ serta nilai koefisien determinasi $r^2_{y.1} = 0,697$ atau 69,7%. Hal ini bermakna bahwa kontribusi suasana toko (X) dalam meningkatkan minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 69,7%. Sedangkan 30,3% disebabkan oleh faktor lain. Sedangkan penelitian Dwiaryni dan Febrina Rosina, 2010, pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen dalam membentuk yoyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukan bahwa suasana toko terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian menunjukkan bahwa besar 72,9% variabel minat beli konsumen dan 27,1% di pengaruhi oleh faktor lain diluar faktor suasana. Dari penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan fariabel bebas dan fariabel terikat dan hasil analisis memiliki persamaan adanya pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya lokasi penelitian yang berbeda dan tahun penelitian yang berbeda.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis kuantitatif, dimana hasil t hitung (7,794) lebih besar dari t tabel (1,663). Koefisien regresi suasana toko (*store atmosphere*) (b) = 0,523, menunjukkan pengaruh positif antara suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada UD. AS Laia, hal ini menunjukkan semakin baik suasana toko (*store atmosphere*) yang diberikan oleh UD. AS Laia akan semakin meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,523 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan yaitu suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. AS Laia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, 2005. *Manajemen pemasaran dan manajemen jasa*, Bandung: CV Alfabeta.
- Achmad, Kuncoro. 2001. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Ansumsi Klasik*. Cetakan pertam. Bandung ALFABETA.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2004. *Retail Management : A Strategic Approach*. 10th Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.

- Daft, Richard I, 2002. *Manajemen Edisi kelima Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. FE UNDIP. Semarang.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Jumalindo Aksara Grafika.
- J. Supranto. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P 1988. *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo*, Jakarta.
-2003. *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo*, Jakarta.
-2009. *Manajemen Pemasaran, Prenhallindo*, Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb dalam Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Meldarianda. 2010. *Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa penida*. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.1.tahun 2014.
- Purwaningsih. 2011. *Pengertian store atmosphere tersedia dalam <http://www.retailmanajemen.com/2011/06/pengertian-store-atmosphere.html>*. (diakses tanggal 08 Desember 2013).
- Sutisna dan Pawitra 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
-2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
-2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
-2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schifman, Leon G. and Kanuk, Lazar. 2006. *Consume Behavior*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Hidayat, Elita, Setiawan. (2016). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1
- Wibowo. 2015. Dalam Skripsi. *Pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli di planet distro kota banjar Negara*.
- Astuti, Sri Rahayu Tri. (2010). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*