

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NAGA SWALAYAN JATIASIH BEKASI

Baina Alifia<sup>1)</sup>, Kadunci<sup>2)</sup>, Nidia Sofa<sup>3)</sup>

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Jalan Prof. Dr. G.A. Siwabessy,  
Kampus UI, Depok 16425  
E-mail: baina.alifia.an16@mhswn.pnj.ac.id

### *Abstract*

*This research is based on the existence of business competition, especially retail which is getting higher, so that every retail business needs to maximize the existing strength in its company by bringing out the characteristics or differences that other retail businesses do not have. Retailers are required to always innovate so that consumer buying interest is always maintained and continues to increase, including by paying attention to the shop atmosphere and price strategies. This study aims to analyze the influence of store atmosphere and prices on the interest of buying consumers at Naga Swalayan Jatiasih. The population of this research is the consumer of the Naga Swalayan Jatiasih. Samples taken as many as 100 respondents. The research method uses a quantitative approach. Data collection was carried out using questionnaires, interviews, and literature studies. The results of this study showed that: (a) store atmosphere significantly affected 37.95% of consumer buying interest, (b) price significantly affected 43.95% of consumer buying interest, (c) store atmosphere and price significantly influence 50.5% of consumer buying interest, (d) the coefficient of determination is 0.505. This means that the dependent variable is influenced by the independent variable by 50.5% and the remaining 49.5% is influenced by other variables outside the variables used in this study such as location, promotion, and people or human resources.*

**Keywords :** *Store Atmosphere, Price, Consumer Buying Interest*

### **Abstrak**

Penelitian ini berlatarkan adanya persaingan usaha khususnya ritel yang semakin tinggi, sehingga setiap bisnis ritel perlu memaksimalkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan ciri khas atau perbedaan yang tidak dimiliki oleh bisnis ritel lainnya. Peritel dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar minat beli konsumen selalu terjaga dan terus meningkat diantaranya dengan memperhatikan suasana toko dan strategi harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli pada konsumen Naga Swalayan Jatiasih. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Naga Swalayan Jatiasih. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik nonprobability sampling. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner dan studi literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) store atmosphere berpengaruh secara signifikan sebesar 37,95 % terhadap minat beli konsumen, (b) harga berpengaruh secara signifikan sebesar 43,95% terhadap minat beli konsumen, (c) store atmosphere dan harga berpengaruh secara signifikan sebesar 50,5% terhadap minat beli konsumen, (d) koefisien determinasi sebesar 0,505. Hal ini berarti variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 50,5% dan 49,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti lokasi, promosi, dan orang atau sumber daya manusia.

**Kata Kunci:** *Store atmosphere, Harga, Minat Beli*

Perkembangan zaman dan era globalisasi mengakibatkan pertumbuhan usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat pesat. Pertumbuhan ini diikuti dengan daya beli masyarakat yang meningkat. Para pelaku bisnis akan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan memberikan layanan terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Ritel adalah sebuah bisnis dimana barang atau jasa dijual secara eceran atau satuan, dan produknya langsung berikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, bukan sebagai barang yang akan diproses atau dijual kembali untuk dibuat sebagai produk lain. Berbagai macam toko ritel bermunculan dengan banyak bentuk dan ukuran. Dengan banyaknya retail-retail tersebut akan mendapat semakin banyak pilihan dalam menentukan pilihan retail mana yang di kunjungi yang sesuai dengan kebutuhan, serta harus bersaing ketat dalam usahanya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang ada.

Tahun 2018, pertumbuhan industri retail cukup signifikan. Dari data yang kami himpun, pertumbuhan industri retail selama 2018 sekitar 9%-10%. Sebelumnya, selama tiga tahun di bawah pemerintahan Jokowi, pertumbuhannya dalam kondisi yang underperform. Pada 2014 akhir hingga 2015, saat inflasi berada di angka 7%-8%, industri retail mulai redup.

Untuk menarik minat beli konsumen agar dapat melakukan pembelian, diperlukan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh retailer. Diantaranya suasana toko (store atmosphere) dan harga. Melalui suasana toko yang diciptakan, perusahaan ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.

Salah satu usaha ritel yang ada di wilayah Jatiasih adalah Naga Pasar Swalayan. Produk yang dijual di Naga Swalayan cukup lengkap antara lain kebutuhan rumah tangga, makanan ringan, buah dan sayuran, daging, produk kecantikan, dan lain-lain. Produk yang ditawarkan juga memiliki harga yang cukup terjangkau. Dalam operasionalnya, swalayan ini menerapkan suasana toko dengan cukup baik meskipun masih terdapat beberapa permasalahan seperti lahan parkir yang kurang luas dan sempitnya penempatan rak yang ada.

Berdasarkan survey dengan 15 konsumen pada Naga Swalayan Jatiasih untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam berbelanja, sebanyak 47% memilih harga

sebagai faktor yang mendorong minat mereka untuk membeli, 27% memilih suasana toko yang nyaman sebagai alasan berminat melakukan pembelian, 7% memilih lokasi yang strategis sebagai faktor yang menentukan minat beli, dan 20% memilih keberagaman produk yang dijual sebagai pertimbangan pembelian. Dengan begitu, harga dan suasana toko memegang peran penting dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Dari uraian di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh yang diberikan *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli konsumen Naga Swalayan Jatiasih.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan mulai Maret s.d Agustus 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja atau melakukan pembelian di Naga Swalayan Jatiasih. Populasi ini menggunakan populasi tidak terbatas karena tidak diketahui secara pasti berapa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Naga Swalayan Jatiasih. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya ada analisis regresi linier berganda dan yang terakhir uji hipotesis yang terdiri dari Uji T, Uji F, serta uji koefisien determinasi. Definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere*, adalah kombinasi dan karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra merek dalam benak konsumen (Utami, 2010:255). Indikator yang digunakan terdiri dari 4 dimensi yaitu; *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

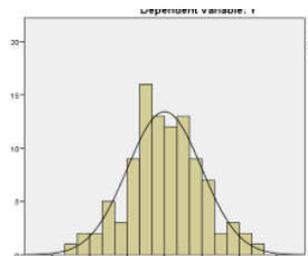
2. Harga, yaitu penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima (Supriyadi, 2018:26). Indikator yang digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Minat beli, yaitu tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Kinner dan Taylor dalam Fikasari Adi, 2018:16). Indikator yang digunakan adalah minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada saat pre-test terhadap 20 responden dengan kriteria validitas rtabel sebesar 0,444. Terdapat 18 butir pernyataan variabel store atmosphere yang memiliki nilai rhitung>0,444, 19 butir pernyataan harga yang memiliki nilai rhitung>0,444, dan 17 butir pernyataan variabel minat beli konsumen. Sedangkan uji reliabilitas variabel store atmosphere sebesar 0,885, variable harga sebesar 0,891 dan variabel minat beli konsumen sebesar 0,900. Ketiga variabel dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha >0,6 dan termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

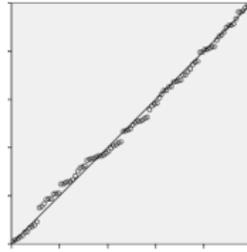
### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan *p-plot* serta menggunakan analisis statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi > 0,05.



Gambar 1. Grafik Histogram

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal.



Gambar 2. Grafik P-Plot

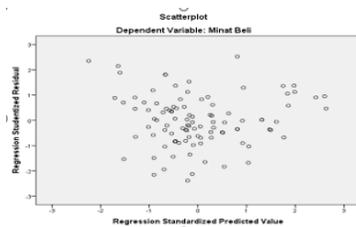
Berdasarkan gambar tersebut, pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Kemudian, uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi  $0.200 > 0,05$  (lebih besar dari  $\alpha = 0.05$ ) yang merupakan taraf signifikansi normalitas. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antarvariabel independen. Hasil pengujian multikolonieritas menunjukkan nilai VIF sebesar 1,649. Nilai tersebut jauh di bawah nilai VIF 10. Pengujian multikolonieritas diperkuat dengan nilai tolerance masing-masing variabel yaitu 0,606. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai tolerance 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Hasil uji ini menyajikan titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan dibawah 0, selain itu tidak terdapat pola-pola tertentu yang menandakan adanya gejala heterokedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

d. Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier ganda menyatakan nilai  $Y=3,472+0,320X_1+0,500X_2$ . Nilai konstanta adalah 3,472. Artinya, apabila variabel store atmosphere dan harga bernilai 0,

maka minat beli konsumen akan bernilai sebesar 3,472. Nilai koefisien  $b_1$  pada variabel store atmosphere bernilai 0,320. Artinya apabila terjadi perubahan atau kenaikan pada store atmosphere sebesar 1, maka akan terjadi perubahan atau kenaikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,320. Nilai koefisien  $b_2$  pada variabel harga bernilai 0,500. Artinya apabila terjadi perubahan atau kenaikan pada harga sebesar 1, maka akan terjadi perubahan atau kenaikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,500.

e. Koefisien Determinasi

Nilai korelasi atau nilai  $R$  yaitu sebesar 0,711, dan besarnya persentase pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari  $R$ . Perhitungan di atas menghasilkan nilai  $R$  square ( $R^2$ ) sebesar 0,505. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel store atmosphere ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) sebesar 50,5%.

Perhitungan korelasi secara parsial menunjukkan koefisien korelasi  $X_1$  sebesar 0.616 dengan tingkat korelasi (hubungan) yang kuat, sedangkan koefisien korelasi  $X_2$  sebesar 0.663 dan tingkat korelasi (hubungan) yang kuat. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 37,95% dan variabel harga memberikan pengaruh sebesar 43,95%.

f. Uji T

Uji signifikansi  $t$  digunakan untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara parsial (individu) variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Dasar keputusan pengujian ini adalah jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan tingkat signifikansi  $<$  nilai probabilitas 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel store atmosphere ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ( $Y$ ).

Tabel 1  
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.472	4.960		.700	.486
Store Atmosphere	.320	.0889	.331	3.608	.000
Harga	.500	.101	.455	4.963	.000

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel store atmosphere yaitu  $t_{hitung} = 3,608 > t_{tabel} = 1,984$  ( $df = 100 - 3 = 97$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, dapat disimpulkan  $H_{a1}$  diterima.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga yaitu  $t_{hitung} = 4,963 > t_{tabel} = 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Dapat disimpulkan  $H_{a2}$  diterima.

g. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil perhitungan untuk uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 49,570 > F_{tabel} = 3.09$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_{a3}$  diterima.

Tabel 2  
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2086,542	2	1043,271	49,570	,000
Residual	2041,498	97	21,046		
Total	4128,040	99			

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli konsumen Naga Swalayan Jatiasih, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli secara parsial sebesar 37,95%; Harga berpengaruh terhadap minat beli secara parsial sebesar 43,95%; *Store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap minat beli secara simultan sebesar 50,5%.

Untuk lebih memaksimalkan jumlah pengunjung serta konsumen, peneliti menyarankan pihak swalayan untuk menempatkan poster-poster atau banner mengenai produk yang dijual terutama yang sedang diskon, serta mengadakan promosi penjualan secara maksimal seperti *buy 1 get 1*, untuk dapat mengurangi antrian kasir diharapkan semua kasa loket yang ada dipergunakan seluruhnya sehingga tidak terjadi penumpukan antrian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fikasari. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Studi Kasus Pada Konsumen CV. Surya Motor Sragen". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri, Surakarta. Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran dari Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan, 2014. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Supriadi. 2018. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam. Bogor: Guepedia Publisher.
- Utami, W. Christina. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Kata Data. (2019). "Retail Minimarket Masih Tumbuh 1000 Gerai Tiap Tahun." (<http://www.katadata.co.id> diakses Maret 2020).