



Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange

Bunga Astra Gracia¹; Kris Dipayanti²
Universitas Pamulang, dosen01016@unpam.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada PT. Dunia Makmur Jaya (BreadLife) Tbk cabang Bintaro Exchange. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data disebarkan kepada konsumen Toko Roti Breadlife cabang Bintaro Exchange sebagai obyek penelitian. Teknik sampel menggunakan rumus slovin, tingkat kesalahan 10% diperoleh sampel penelitian 96 responden. Teknik Analisis Data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, Uji Hipotesis menggunakan SPSS21. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9,885 + 0,758X$. Store atmosphere mempengaruhi minat beli sebesar 73,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Uji t sebesar $4,790 > 1,6612$, dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap minat beli.

Kata kunci : Store Atmosphere; minat beli.

Abstract. This research aims to determine the influence of store atmosphere against the interest of buying consumers in PT. Dunia Makmur Jaya (BreadLife) Tbk branch of Bintaro Exchange. The research type is quantitative associative research with questionnaires as a method of collecting data that share to the customers of Breadlife Bakery branch Bintaro Exchange as research object. With Slovin formulas as The sample technique, an error rate of 10% obtained sample research of 96 respondents. The analysis data techniques uses validity tests, reliability tests, correlation coefficient tests, simple linear regression tests, coefficient of determination testing, hypothesis testing with SPSS 21 programme. The results showed there was a positive and significant influence between store atmosphere against the interest of buying with regression equations $Y = 9,885 + 0.5, 758X$. Store Atmosphere affects the interest of buying by 73.2% and other variables affects the interest of buying by 26.8%. The T test is $4.790 > 1.6612$, and with a significance value of $0.000 < 0.1$, meaning H_0 rejected and H_1 accepted, there is a positive and significant influence between store atmosphere against the interest of buying.

Keyword : Store Atmosphere; Interest of Buying



A. PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembang teknologi dan arus informasi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Perkembangan bisnis yang semakin meningkat ditandai dengan semakin banyak industri yang tumbuh dan berkembang baik industri skala kecil maupun besar. Dengan meningkatnya permintaan pasar membuat para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam rangka menarik minat beli konsumen. Selain itu para pelaku bisnis harus *quick response in reading bussiness opportunities*.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat di Indonesia, Industri makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan kompetitif antar para pelaku bisnis, terutama bisnis kuliner. Agar dapat bertahan dan bisa memenangkan persaingan, para pelaku bisnis terus melakukan inovasi, mengembangkan strategi bagi usaha yang dijalaninya. Salah satu strategi yang dilakukan pengusaha adalah dengan memperhatikan faktor *store atmosphere* meliputi *exterior, general interior, store layout dan interior display* yang bisa mempengaruhi *mood* (suasana hati) kosnumen yang berkunjung ke Toko dan dapat membangkitkan minat beli konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian. *Store atmosphere* berperan penting dalam rangka menarik minat konsumen untuk berkunjung dengan cara memberikan fasilitas kemudahan dan tampilan ruangan yang nyaman dan unik sehingga konsumen merasa betah dan nyaman.

Kotler dan Amstrong (2015:384) berpendapat "*The store atmosphere is another important element in the reseller's product. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy*". Berman and Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa mengemukakan "*store atmosphere included interior, exterior, comforness, air sirculation, services, music, staff uniform, traffic flow in store, display product, etc to create consumers interest and make them eager to buy the product*".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memegang peranan penting dalam upaya agar konsumen terus menerus berkunjung ke toko tersebut dan bukan toko pesaing. Untuk itu perlu adanya inovasi dan rancangan atau dekorasi yang baru dan unik dalam mendesain toko supaya lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Dengan semakin banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan kuliner baru, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pengusaha kuliner untuk mengembangkan strategi dalam memenangkan persaingan. Dan *store armosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan sebagai siasat dalam persaingan dan upaya untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen menurut Simamora dikutip oleh Veronika (2016:21) adalah "sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untukmelakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut".

PT. Dunia Makmur Jaya (BreadLife) Tbk cabang Bintaro Exchange, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi bakery dan pastry di dirikan pada tahun 2010 di indonesia, memiliki misi untuk menjadi perusahaan nomor 1 dalam bidang bakery dan pastry dengan membentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan global dengan karyawan yang penuh semangat dan berdisiplinan tinggi dalam bekerja dan dan melakukan pekerjaannya dengan efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat memperlihatkan kinerja tinggi dalam rangka mewujudkan misi & tujuan yang telah di tetapkan oleh perusahaan. PT. DUNIA MAKMUR JAYA (Breadlife) beralamat di Jl. Meruya Utara No.128, Kembangan, Jakarta Barat. PT DUNIA MAKMUR JAYA (Breadlife) memiliki cabang-cabang yang telah di sebar di 19 kota-kota besar di wilayah Indonesia.



Store atmosphere dari Breadlife cabang Bintaro Exchange terbagi menjadi 4 bagian diantaranya *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Untuk bagian *exterior*, Breadlife menggunakan tampilan sederhana dimana konsumen dapat melihat secara langsung produk roti yang ditawarkan, ukuran toko yang relatif kecil sehingga membuat konsumen kurang leluasa dalam bergerak. Untuk *general interior*, desain warna dinding putih dan penampilan logo dengan dasar merah dirasakan kurang menarik dimana logo yang ditampilkan berukuran kurang besar. Pencahayaan didalam toko dirasakan masih kurang terang. Apabila dibandingkan dengan Toko Roti lain yang lokasinya tak jauh dari toko Breadlife dimana pencahayaan toko melalui lampu gantung berwarna putih membuat toko menjadi lebih terang selain itu lampu gantung artistik membuat tampilan toko menjadi lebih menarik

Untuk *Store Layout*, Peletakan mesin kasir toko Breadlife yang didepan jalur keluar dirasakan kurang efektif karena pelanggan diharuskan antri diluar toko tanpa ada tali pembatas sehingga terkadang mengganggu pelanggan lain yang lewat didepan toko. Hal ini berbanding terbalik dengan toko Breadtalk dimana antrian pelanggan ada didalam toko sehingga tidak mengganggu pelanggan lain yang lewat. Penataan Produk Roti Breadlife dalam etalase dirasakan kurang menarik dengan pencahayaan yang kurang. Produk roti yang ditawarkan juga kurang bervariasi. Dibagian *interior display*, Breadlife menambahkan poster produk roti yang ditawarkan yang berfungsi sebagai alat promosi, akan tetapi tampilan poster tersebut dirasakan masih sederhana dan kurang menarik. Breadtalk menampilkan poster produk roti dengan tampilan yang menarik dan membuat pelanggan ingin mencoba produk roti tersebut.

Tampilan *Store atmosphere* yang dirasakan kurang menarik membuat minat beli konsumen kurang. Kurang bervariasinya produk yang ditawarkan membuat minat transaksional konsumen menurun, dan minat referensial (Minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain) berkurang. Dan ini berdampak pada tingkat penjualan yang menurun seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Dunia Makmur Jaya TBK. (Breadlife)
Cabang Bintaro Exchange Tahun 2018

No	Bulan	Target Perusahaan	Pencapaian	Presentase Pencapaian
1	Januari	300.000.000	200.000.000	66 %
2	Februari	310.000.000	210.000.000	67 %
3	Maret	260.000.000	205.000.000	78 %
4	April	270.000.000	210.000.000	77 %
5	Mei	280.000.000	220.000.000	78 %
6	Juni	285.000.000	230.000.000	80 %
7	Juli	290.000.000	222.000.000	76 %
8	Agustus	280.000.000	205.000.000	73 %
9	September	290.000.000	220.000.000	75 %
10	Oktober	295.000.000	225.000.000	76 %
11	November	295.000.000	215.000.000	72 %
12	Desember	300.000.000	245.000.000	81 %
Total		3.455.000.000	2.607.000.000	75 %

Sumber : Data Penjualan di PT. Dunia Makmur Jaya Tbk Cabang Bintaro Exchange Tahun 2018.



Dari data tabel 1.1. diatas ketahui bahwa tingkat penjualan roti Breadlife di tahun 2018 mengalami fluktuasi dan belum mencapai target yang diharapkan, seperti pada bulan Oktober prosentase pencapaian target penjualan sebesar 76 %, menurun dibulan November menjadi sebesar 72 % dan meningkat di bulan Desember prosentase pencapaian hanya sebesar 81 % . Menurunnya tingkat penjualan disebabkan minat beli konsumen yang berkurang. minat preferensial juga dirasakan masih kurang, selain itu minat eksploratif konsumen juga dirasakan kurang dimana konsumen jarang mencari tahu tentang produk yang diminati.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang permasalahan di atas, untuk itu penulis merasa tertarik mengambil tema ini dan memilih judul sebagai berikut : **“Store Atmosphere pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Roti Breadlife cabang Bintaro Exchange”**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* (*store exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Roti Breadlife cabang Bintaro Exchange?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui bagaimana *Store Atmosphere* pada Toko Roti Breadlife cabang Bintaro Exchange
- Untuk mengetahui bagaimana Minat beli Konsumen pada Toko Roti Breadlife cabang Bintaro Exchange
- Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat beli Konsumen pada Toko Roti Breadlife cabang Bintaro Exchange

B. KAJIAN LITERATUR

Dalam upaya menjalankan perusahaan, pemasaran memegang peranan sangat penting. Kegiatan dalam bidang pemasaran mencakup sales, menentukan *market segmentation*, menentukan harga, promosi yang akan dilakukan, saluran distribusi dan lain-lain. Kotler dan Armstrong (2014:27) berpendapat *“marketing is a value creation process for customers as well as building strong relationships with customers, and aims to capture that value from customers in returns”*. *Every company must set the marketing strategy and target market. Marketing activities start from producing a product until the product is received by the customer. All activities conducted in marketing are determine the products, markets, prices, and promotions. The element of marketing mix on the product is different from the marketing mix on the service because the service has different characteristics from the product, such as intangibility, inspirability, variability, and perishability.*

Marketing Mix menurut Kotler & Armstrong (2015: 76) yaitu *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* artinya perangkat alat pemasaranyang dipadupadankan untuk memproses tanggapan yang diinginkan oleh target pasar. Menurut Jerome Mc.Charty dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:48) *“the element of marketing mix including Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process”*.

Store Atmosphere

Seperti yang dikemukakan Levy dan Weitz dalam Utami (2017:63) *“store atmosphere is combination of store characteristic including architecture, display, signs, color, lighting, temperature, music, aroma that create image in customer mind.”* Kotler dan Armstrong (2015:384) menyatakan *“The store atmosphere is another important element in the*



reseller's product. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy". Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) mengemukakan *store atmosphere included interior, exterior, comfortness, air circulation, services, music, staff uniform, traffic flow in store, display product, etc to create consumers interest and make them eager to buy the product"*

Menurut Berman dan Evans (2017:465) *Store atmosphere* meliputi *Exterior, general interior, store layout* dan *interior display*.

- a. *Exterior* (bagian depan toko)
Exterior merupakan bagian luar (*facade*) dari sebuah toko. Untuk itu harus dapat memberikan kesan menarik sehingga konsumen tertarik dan mau berkunjung. Bagian terluar ini harus dapat menciptakan *trust and goodwill* serta mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun dimensinya yaitu *entrance, visibility of store boards, Store area and building height, store uniqueness, parking facilities*.
- b. *General Interior* (Bagian dalam toko)
Store Interior design dirancang dalam rangka memaksimalkan *visual merchandising*. *The best display* adalah display yang menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen dapat memperhatikan, mengecek dan memilih barang tersebut lalu membeli produk/service yang ditawarkan. Dimensi dari *General Interior* adalah *lighting, music, cleanliness, temperature, aroma*
- c. *Store Layout* (Tata letak toko)
Store management harus memiliki wacana menentukan lokasi dan fasilitas toko. *Store management* dapat memanfaatkan ruang yang ada didalam toko se-efektif mungkin. Adapun dimensi *Store Layout* ialah *space allocation, Classification product, traffic flow in store, arrangement store space, store mapping* dan *product arrangement*.
- d. *Interior display* (Dekorasi dalam toko)
Interior Display bertujuan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen serta menambahkan *store atmosphere*, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba. Dimensi *Interior display* yaitu *theme setting diaplay, assortment display, rack and cases display, ensemble display, card display, signs and posters*.

Minat Beli Konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Adi (2015:36) "*Buying interest is the attitude of consumers who are pleased with some object and then in various way try to buy it or try to get it with sacrifices*". Sedangkan minat beli menurut Simamora yang dikutip oleh Veronika (2016:21) adalah "sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut".

Langkah-langkah konsumen dalam menentukan *buying interest* lalu melakukan pembelian produk/ service yang ditawarkan, sesuai dengan konsep AIDA yang dikembangkan Kotler dan Keller (2016:568), yaitu: *Attention, Interest, Desire, Actions (AIDA)*. Dan indikator Minat beli menurut Ferdinand yang dikutip oleh Veronika (2016:24) adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional (*Transactional Interest*)
Transactional interest is the tendency of a person to buy a particular product. Consumers already have an interest in purchasing a particular product that consumers want.
- b. Minat referensial (*Referetial Interest*)
Referetial interest is the tendency to refer certain products to others. Consumers have an interest in purchasing certain products and advising the people around them to purchase the products.

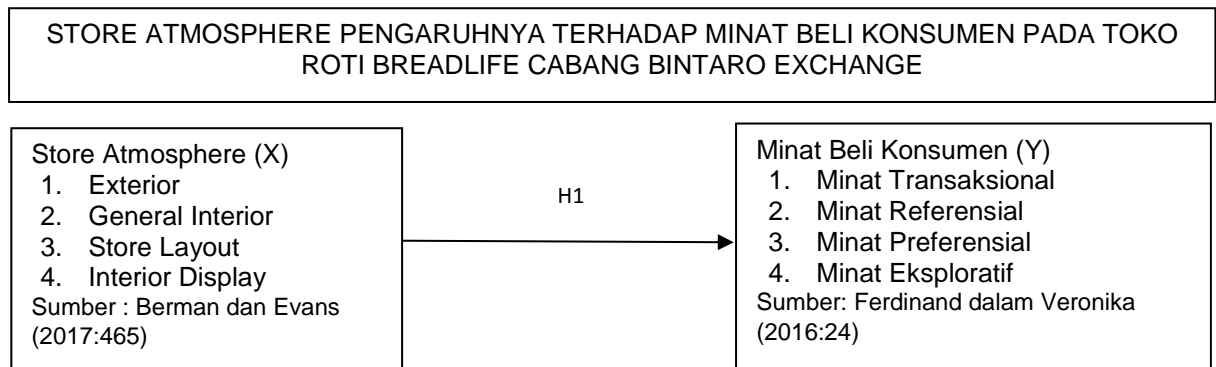


- c. Minat preferensial (Preferential Interest)
Preferential interest is an interest that describes someone behavior that has a primary preference of the product. This preference only can be replaced if there is error with their product preference.
- d. Minat eksploratif (Explorative Interest)
Explorative interest is the consumers behavior that always try to looking for the information of the product that he/she is interested in and also try to looking for others information about the product.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dimana terdapat gap, maka hipotesis dari riset ini adalah :

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange.

H₁: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange



Gambar 1. Kerangka Berpikir

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT. Dunia Makmur Jaya Tbk (Breadlife) cabang Bintaro Exchange, Tangerang Selatan. Subyek penelitian merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Roti Breadlife cabang Bintaro Exchange. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen.

Metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. *Associative research aims to find out the relationship of two or more variables. In this study, a theory can be established to explain, predict and control a symptom, which in this case is used to explain the effect of store atmosphere on interest of buying.* Populasi dalam penelitian merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Roti Breadlife cabang Bintaro Exchange dengan jumlah populasi sebanyak 2600 konsumen dan periode pengumpulan data dari bulan Januari – Maret 2020 .

Sampling Technique untuk penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan *Proporsional random sampling. Proportional random sampling is the sample selected in randomly and proportionally by means of proportionality. In order to obtain a representative sample, the authors took multiple samples with the same odds using the slovin formula with a 10% error rate. Collection data method that used in this research is library research and*



field research. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder supaya memperoleh datayang relevan, akurat dan reliabel.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Obyek dalam riset ini merupakan konsumen/ pelanggan yang membeli roti di Toko Roti Breadlife cabang Bintaro Exchange. Dari sampel sebanyak 96 responden diperoleh data responden yang dapat dikelompokkan sebagai berikut ini :

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	34	35.4	35.4	35.4
Valid Wanita	62	64.6	64.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah SPSS 2020

Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin adalah sebanyak 35,4% atau 34 orang berjenis kelamin Pria, sebanyak 64,6% atau 62 orang memiliki jenis kelamin wanita.

b. Responden Menurut Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	18	18.8	18.8	18.8
Valid 20-30 tahu	57	59.4	59.4	79.2
31-40 tahu	13	13.5	13.5	92.7
41-50 tahu	7	7.3	7.3	19.8
>50 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah SPSS 2020

Karakteristik responden dilihat dari usia adalah sebanyak 18,8% atau 18 orang berusia <20 tahun, sebanyak 59,4% atau 57 orang berusia sekitar 21-30 tahun, sebanyak 13,5% atau 13 orang berusia sekitar 31-40 tahun, sebanyak 7,3% atau 7 orang berusia sekitar 41-50 tahun dan 1% atau >50 tahun sebanyak 1 orang. Seperti yang tertera pada tabel Karakteristik responden dilihat dari usia di atas diketahui bahwa responden terbanyak yang paling sering membeli roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange sebagian besar berusia antara 21-30 tahun.



c. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan
Status_Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	49	51.0	51.0	51.0
Tidak menika	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah SPSS 2020

Karakteristik responden dilihat dari status pernikahan dapat diketahui sekitar 51 % atau 49 orang menikah dan 49 % atau 47 orang belum menikah. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang membeli roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange sebagian besar sudah menikah.

d. Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama berlangganan
Lama_berlangganan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 tahun	62	64.6	64.6	64.6
> 1 tahu	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah SPSS 2020

Karakteristik responden dilihat dari lama berlangganan selama <1 tahun berjumlah 64,6% atau 62 orang dan,selama >1 tahun 35,4% atau 34 orang responden. Seperti yang tertera pada tabel di atas dapat di ketahui bahwa responden terbanyak yang membeli roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange sebagian besar kurang dari 1 tahun.



2. Hasil Analisis Deskriptif

a. Store Atmosphere

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total	Total	Rata2	KET
		5	4	3	2	1		Skor	Skor	
Exterior										
1	Papan nama logo terpampang dengan jelas dan memiliki desain yang menarik	49	45	2	0	0	96	431	4.48	SB
2	ukuran toko yang relatif luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko	25	61	8	2	0	96	397	4,13	B
F		74	106	10	2	0	192	828	8,61	
%		38,54	55,21	5,21	1,04	0	100		4,30	SB
General Interior										
3	Penataan cahaya di dalam toko sudah cukup terang dan jelas	47	48	0	1	0	96	429	4.46	SB
4	Sound system/ Musik di dalam toko terdengar tenang (tidak berisik) dan tidak mengganggu	39	48	8	1	0	96	413	4.30	SB
5	Aroma yang ada di dalam toko dapat menarik konsumen.	42	49	4	1	0	96	420	4,37	SB
F		128	145	12	3	0	288	1262	13,13	
%		44,4	50,4	4,16	1,04	0	100		4,37	SB
Store Layout										
6	Arus lalu lintas didalam toko dan area kasir dirasakan cukup lapang dan teratur	37	53	5	1	0	96	414	4,31	SB



7	Penataan produk roti yang ditampilkan cukup rapi dan menarik.	45	48	0	2	1	96	422	4.39	SB
8	Produk roti yang ditawarkan cukup bervariasi dan menarik untuk dibeli	43	45	8	0	0	96	419	4.36	SB
F		125	146	13	3	1	288	1255	13,06	
%		43,3	50.6	4,5	1,4	0,2	100		4,35	SB
Interior Display										
9	Gambar dan poster terlihat menarik perhatian	39	56	1	0	0	96	422	4.39	SB
10	Dekorasi dinding terlihat jelas dan menarik.	31	57	6	0	2	96	403	4.19	B
F		70	113	6	0	2	192	825	8,58	
%		36,5	59	3,1	0	1.04	100	8,25	4,29	SB
Total Jawaban		397	510	42	8	3	960			
Persentase Jawaban (%)		41,36	53,1	4.4	0.83	0.31	100	Rata2	4,35	SB

Dari tabel di atas diketahui bahwa *store atmosphere* mendapatkan skor rata-rata 4,34 dengan rentang skala 4,20 -5,00 termasuk kriteria **Sangat Baik**

b. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total	Total	Rata2	KET
		5	4	3	2	1		Skor	Skor	
Minat Transaksional										
1	Saya tertarik untuk membeli roti Breadlife karena selalu tersedia banyak dan bervariasi	50	41	5	0	0	96	429	4.46	SB
2	Saya berminat membeli produk roti Breadlife karena rasanya yang lebih enak dibandingkan produk roti lainnya	23	62	11	0	0	96	396	4,12	B



3	Saya berminat membeli produk roti Breadlife dikarenakan harga yang relatif murah dibanding dengan produk yang lainnya	42	49	4	1	0	96	420	4.37	SB
F		115	152	20	1	0	288	1245	12,95	
%		40	52,7	6,9	0,4	0	100		4,31	SB
Minat Referensial										
4	Saya merekomendasikan produk roti Breadlife kepada relasi dan kerabat saya	31	58	5	2	0	96	406	4.23	SB
5	Saya berminat membeli roti Breadlife karena promosi dari mulut ke mulut	36	52	6	2	1	96	410	4.27	SB
F		67	110	11	4	1	192	816	8,5	
%		34,7	57,2	5,6	2,1	0,4	100		4,25	SB
Minat Prefensial										
6	Saya memilih Roti Breadlife dibandingkan produk roti lain	29	59	6	2	0	96	403	4,19	B
7	Produk roti breadlife bervariasi dan lebih menarik	41	51	0	3	1	96	416	4.33	SB
8	Relasi dan Kerabat saya lebih memilih Roti Breadlife dibandingkan produk roti lain	38	48	9	1	0	96	411	4.28	SB
F		108	158	15	6	1	288	1230	12,8	
%		37,5	54,8	5,3	2,1	0,3	100		4,26	SB
Minat Eksploratif										
9	Saya mencari informasi mengenai produk roti yang saya minati	36	58	2	0	0	96	418	4.35	SB



10	Saya tertarik untuk membeli Roti Breadlife setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	31	56	7	0	2	96	402	4.18	B
F		67	114	9	0	2	192	820	8,53	
%		34,9	59.4	4.7	0	1	100		4,26	SB
Total Jawaban		357	534	55	11	3	960			
Persentase Jawaban (%)		37,2	55.6 2	5.73	1.14	0.31	100%	Rata2	4,28	SB

Dari tabel di atas diketahui, rata - rata skor Minat Beli adalah 4,28 denan skala interval 4,20-5,00 termasuk dalam kriteria **Sangat Baik**

3. Analisa Data

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X)

<i>Store Atmosphere</i> (X)			
No. Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.717	0,168	Valid
2	0.668	0,168	Valid
3	0.631	0,168	Valid
4	0.761	0,168	Valid
5	0.745	0,168	Valid
6	0.588	0,168	Valid
7	0.557	0,168	Valid
8	0.778	0,168	Valid
9	0.769	0,168	Valid
10	0.528	0,168	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS versi 21.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Minat Beli Konsumen (Y)			
No. Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.676	0.168	Valid
2	0.550	0.168	Valid
3	0.562	0.168	Valid
4	0.644	0.168	Valid
5	0.608	0.168	Valid
6	0.467	0.168	Valid
7	0.448	0.168	Valid
8	0.647	0.168	Valid
9	0.681	0.168	Valid
10	0.513	0.168	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS versi 21.



Berdasarkan Table Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X) dan Minat beli (Y) diatas diketahui nilai r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} , dan kesimpulannya bahwa seluruh pertanyaan adalah Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam riset ini menggunakan *Alpha-Cronbach method* dengan aplikasi SPSS 21. Dari hasil uji dengan SPSS 21 maka diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	AlphaCronbach	Syarat	Keterangan
1	Store Atmosphere (X)	0.763	0.600	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0.741	0.600	Reliabel

Sumber : Data Pengolahan SPSS versi 21

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Linier Sederhana dengan SPSS Versi 21 adalah sebagai berikut :

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.885	2.063		4.790	.000
1 Store_Atmosphe e	.758	.047	.856	16.036	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat "a" berada pada *Constant* dengan perolehan angka 9,885 dan "b" berada pada *store atmosphere* dengan perolehan angka 0,758 artinya persamaan regresi linier sederhana di dapatkan sebesar : $Y = 9,885 + 0,758 X$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil pengujian maka diperoleh angka persamaan $Y = 9,885 + 0,758 (X)$ dimana setiap perubahan Y akan searah dengan perubahan X dan nilai Y akan naik apabila X naik, sebaliknya nilai Y akan turun apabila nilai X turun. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- 2) Disimpulkan berdasarkan persamaan regresi di atas yaitu jika *store atmosphere* bertambah 1, maka nilai rata – rata minat beli konsumen setiap bulan meningkat sebesar 0,758 atau setiap *store atmosphere* bertambah 10, maka nilai rata – rata Minat beli setiap bulan meningkat sebesar 7,58



d. Uji Koefisien Korelasi Product Moment

Hasil Uji Koefisien Korelasi product menggunakan SPSS Versi 21 adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Korelasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.729	1.924

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi pearson didapat hasil koefisien korelasi Rxy sebesar 0,856 dimana berarti terdapat **hubungan yang Sangat Kuat** antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen dikarenakan nilai 0, 856 terletak diantara nilai koefisien korelasi 0,800 – 1,099.

e. Uji Koefisien Determinasi

Determination Coefficient (R²) dilakukan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.729	1.924

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Dari hasil uji statistic diketahui bahwa *determination coefficient* (R Square) yang diperoleh sebesar 0.732. artinya *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 73.2% dan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti sebesar 26,8%.

f. Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil Uji Hipotesis / Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.885	2.063		4.790	.000
	Store_Atmosphere	.758	.047	.856	16.036	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21



Diketahui dari tabel 4.19 diatas, besarnya t_{tabel} adalah 1,6612 dilihat dari t_{tabel} dengan $df : 96 - 2 = 94$. dari tabel 4.19 diketahui $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $4,790 > 1,6612$, hal ini dikatakan positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. dimana berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen

E. KESIMPULAN

Jadi penulis memberikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* padapada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchangedari 10 pertanyaan dengan jumlah 96 responden, dengan skor rata-rata 4,34 dengan rentang skala 4,20 -5,00 termasuk kriteria **Sangat Baik**.Hal ini diketahui dari jawaban responden pada butir pernyataan“ padageneral interior yaitu pencahayaan yang ada di dalam toko sudah cukup terang, Suara/musik yang ada di dalam toko terdengar tenang (tidak berisik) dan Aroma yang ada di dalam toko dapat menarik konsumen.
2. Minat beli konsumen pada pada PT Dunia Makmur Jaya Tbk Cabang Bintaro Exchange,dari 10 pertanyaan dengan jumlah 96 responden, dengan skor rata - rata 4,28 dengan rentang skala 4,20-5,00 termasuk kriteria **Sangat Baik**.Hal ini terlihat dari jawaban responden pada butir pernyataan“ padaminat transaksional yaitu konsumen tertarik untuk membeli roti Breadlife karena selalu tersedia banyak, produk roti Breadlife karena rasanya yang lebih enak dibandingkan produk roti lainnya dan harganya relatif murah dibandingkan dengan produk lainnya.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,885 + 0,758 X$ diartikan bahwa apabila nanti *store atmosphere* bertambah 1, nilai rata – rata minat beli tiap bulan bertambah sebesar 0,758 atau setiap nilai *store atmosphere* bertambah 10, maka nilai rata – rata minat beli tiap bulan bertambah pula sebesar 7,58. Besarnya Koefisien korelasi (R) yaitu **0,856**, menunjukkan *store atmosphere*(X) memiliki tingkat kekuatan pengaruh yang **sangat kuat** terhadap minat beli (Y). *Koefisien determination (R Square)*yang diperoleh sebesar 0.732 menunjukkan *store atmosphere* mempengaruhi minat beli sebesar 73,2% dan sisanya **26,8%** dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh dengan membandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $4,790 > 1,6612$, hal ini dikatakan positif dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Ignatius Venta Wijaya. (2015). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Distro KoffinStore di Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ariyanto, Noval M, dkk. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cab.*



Jember) Vol, 2, No. 1, Edisi Juni 2016. No. ISSN : 2460-9471. Jurnal. Jember : Universitas Muhammadiyah

Berman, Barry and Joel R. Evans. (2014). *Retail Management* (dialih bahasakan oleh Lina Salim) 12th Edition. Jakarta : Pearson

_____ (2017). *Retail Management: A Retail Approach*. United Kingdom : Pearson

Buchari, Alma. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta

Bukhani, Z. T., & Lesmana, R. (2020). Analisis Faktor Normatif Dan Informatif Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Yogya Kota Kuningan Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.

Handoko, Hani T. (2013). *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta : BPPE

Hasibuan, Malayu, S.P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara

_____ (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Julianti, Ni Luh, Made Nuridja & Made Ary Metriana. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol 4 No. 1

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2015). *Priciples of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Lamb. (2012). *Manajemen Pemasaran (dialih bahasakan oleh Bob Sabran)*. Jakarta : Erlangga

Lesmana, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk.(Persero). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(1).

Lesmana, R. (2016). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT. Artha Bangun Pratama). *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(2), 40-59.

Lesmana, R., & Hasbiyah, W. (2019). Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Lokal Studi Kasus pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(3).



- Lesmana, R. (2015). *analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan green river city bekasi (study kasus di pt. artha bangun pratama)* (Doctoral dissertation, Universitas Pamulang).
- Meldarianda, Resti dan Hengky Lisan. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minatbeli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis Ekonomi (JBE) Vol 17 No. 2, 97-108
- Oentoro, Deliyanti. (2010) *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 12, Yogyakarta : LaksBang PRESSindo
- Siagian, S.P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sudjana. (2011). *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.ng
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Edisi Cetakan Dua Puluh Dua*. Bandung: CV Alfabeta
- _____, (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Supangat, Andi. (2010). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sutarman, A., & Lesmana, R. (2019, January). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen dari Sisi Normatif dan Informatif Pada Supermarket Giant Pamulang, Tangerang Selatan. In *PROCEEDINGS* (Vol. 1, No. 1).
- Tjiptiono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Utami, Chrsitina Widya. (2017). *Manajemen Ritel Edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat
- Veronika. (2016). *Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Widiastuti, Okta. (2017). *Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Minat beli Bedak Muka Sariayu pada Mahasiswi di Universitas Mercubuana Yogyakarta* . Skripsi thesis. Yogyakarta : Universitas Mercubuana
- Wulandari, Dian Pertiwi dan Maya Arianti. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Sejiwa Coffee*. Jurnal Mitra Manajemen, Vol 3 No. 1, 57-71