

PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO YUDI JAYA ELEKTRONIK DI SAMARINDA

Irma Pratiningsih
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : irmaapratiningsih@gmail.com

Keywords :

*Store Atmosphere,
Location, Buying
Interest.*

ABSTRACT

The influence of the store atmosphere and location on consumer buying interest in the electronic yudi jaya shop in samarinda. Marketing Management Departement Faculty of Economics, University 17 Agust 1945 Samarinda. Guided by Mrs. Mardiana and Mr. Sarwo Eddy Wibowo.

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and location on consumer buying interest at Yudi Jaya Elektronik shop in Samarinda. This research was conducted at Yudi Jaya ElektronikSamarinda store, the samples taken were 96 respondents with incidental sampling method. Data collection by distributing questionnaires using a 5-point likert scale to measure each indicator. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that the store atmosphere and location has a significant effect simultaneously on consumer buying interest in the Yudi Jaya Elektronik shop in Samarinda. The atmosphere of the store and location have a significant effect simultaneously on consumer buying interest in the Yudi Jaya Elektronik shop in Samarinda.

PENDAHULUAN

Sejumlah seluruh kegiatan usaha pada dasarnya ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan usaha ditengah persaingan, pada Toko Yudi Jaya Elektronik yang pada saat ini tahap proses pengembangan usaha yang berdiri sejak tahun 2010 sampai sekarang yang beralamatkan di Jalan Cendana, Kecamatan Sungai Kunjang, Kelurahan Teluk Lerong Ulu, Samarinda, Kalimantan Timur, menjadi salah satu faktor terciptanya persaingan usaha di bidang elektronik. Pangsa pasar yang semakin dinamis dan banyaknya toko elektronik mengharuskan Owner Toko Yudi Jaya Elektronik berinovasi demi mempertahankan para konsumennya. Toko harus memberikan pelayanan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya, harus memaksimalkan kinerja toko demi bersaing dengan toko-toko elektronik yang lainnya.

Toko Yudi Jaya Elektronik merupakan toko yang bergerak dibidang penjualan barang distribusi, akan tetapi belum mampu menciptakan suasana toko dan lokasi yang baik bagi konsumennya. Penataan barang yang bertumpuk dan tidak adanya pentunjuk informasi produk yang ada didalam toko membuat konsumen bingung untuk mencari kebutuhannya.

Suasana toko yang di *design* sedemikian rupa memberikan hal positif untuk dapat

memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen terhadap minat belanja dalam toko, ketika konsumen masuk dan berbelanja dalam toko mereka tidak hanya menilai harga dan produk yang di tawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap suasana toko yang sudah diciptakan, penataan dan penempatan barang, temperature dalam toko, *design* toko yang menarik serta petunjuk informasi barang di dalam toko. Perubahan suasana toko harus dirancang dan dikonsepsi agar tidak membosankan sehingga konsumen akan tetap setia bertransaksi di toko dan dapat mengatasi para pesaing.

Penentuan lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke toko dan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Penentuan lokasi juga harus memperhatikan beberapa variabel diantaranya *visibilitas* akses jalan, tempat parkir, lingkungan dan toko-toko pesaing yang ada di daerah tersebut. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum memulai bisnisnya. Lokasi yang tepat adalah salah satu modal untuk mendapatkan dan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam, dengan judul “ Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Yudi Jaya Elektronik Di Samarinda “

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Yudi Jaya Elektronik ?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Yudi Jaya Elektronik?
3. Apakah suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko Yudi Jaya Elektronik ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atau tidaknya suasana toko terhadap minat beli pada toko Yudi Jaya Elektronik.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atau tidaknya lokasi terhadap minat beli pada toko Yudi Jaya Elektronik.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap minat beli pada toko Yudi Jaya Elektronik.

Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis
Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.
- b. Manfaat Praktis
Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teoritis yang didapat selama perkuliahan. Pertimbangan dan masukan bagi pebisnis terutama pemilik toko dalam mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan merancang serta mempertahankan pertukaran manfaat antara penjual dan pembeli dengan maksud mencapai tujuan perusahaan. Cara pemasaran setiap perusahaan berbeda satu sama lain, tetapi tujuan perusahaan pada umumnya sama yaitu mencari laba. menurut Kotler (2009:14) : Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*). Menurut Kotler dan Keller (2009:166) : Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Suasana Toko

Store Atmosphere merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan konsumen dan menciptakan rasa nyaman. Setiap toko mempunyai penampilan, toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan mengikuti keinginan konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Melisa (2012) : Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosphere toko yang baik.

Lokasi

Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis, walaupun mempunyai produk yang bagus tetapi jika tidak di dukung oleh lokasi yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung. Menurut Utami (2012) : Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Minat Beli

Salah satu dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) : Ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi, penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan

publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

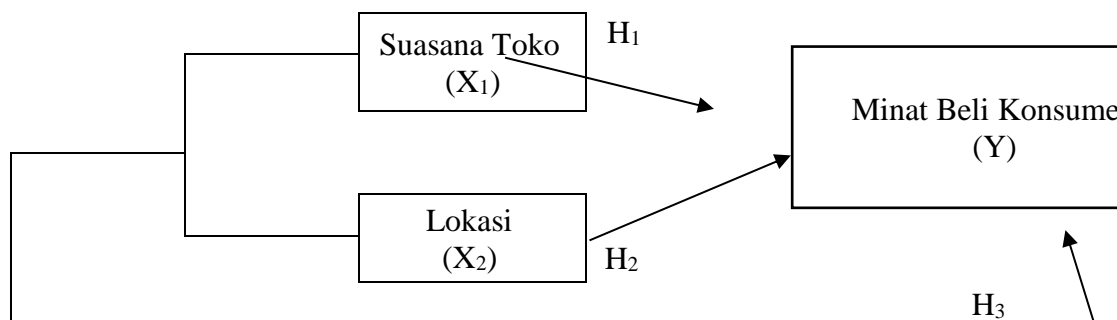
Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam menguji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hotman (2015) yang berjudul “ Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di UD. NAYSILA TOYS SIMPANG SKPD “, hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konsep

Semakin baik suasana toko dan semakin strategis lokasi sebuah toko akan lebih menumbuhkan minat beli konsumen, maka kerangka pikir yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



(Sumber: Olah Data Peneliti, 2018)

G

Hipotesis

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

H₁ : Suasana toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Yudi Jaya Elektronik

H₂ : Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Yudi Jaya Elektronik

H₃ : Suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yudi Jaya Elektronik.

METODE

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Suasana Toko (X_1)

Suasana toko merupakan suasana yang diciptakan pemasar untuk memberikan nilai kesenangan dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian. Variabel ini diukur melalui indikator :

 - a. *Exterior* (bagian luar toko)
 - b. *Interior* (bagian dalam toko)
 - c. *Layout* ruangan (tata letak toko)
 - d. *Interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam toko)
2. Lokasi (X_2)

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha karena, berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian. Variabel ini diukur melalui indikator :

 - a. Lingkungan
 - b. Akses transportasi umum
 - c. Kemudahan jalan masuk dan keluar dari tempat parkir
 - d. Penyediaan lahan parkir gratis
3. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu barang atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Variabel ini diukur melalui indikator :

 - a. Menarik perhatian konsumen
 - b. Menimbulkan minat lebih dalam melakukan pembelian
 - c. Menimbulkan kepuasan
 - d. Memberikan pelayanan yang baik

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:115) mengidentifikasikan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda dan dilihat dan jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2009:85) sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena anggota populasi tidak diketahui (*Unknown populations*) maka anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

- Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
- P = Karena data belum dapat, maka dipakai 50%
- q = 1-P
- L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1^2)} = 96,04$$

Hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *Insidental Sampling* yaitu 96 responden anggota sampel yang secara kebetulan dijumpai pada saat penelitian dilakukan.

Alat Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS *for windows version 23.0* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian, dengan beberapa uji yaitu : (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Normalitas (4) Uji Linearitas (5) Uji Multikolinearitas (6) Heteroskedastisitas (7) Uji Autokorelasi (8) Uji Regresi Linear Berganda (9) Uji t (10) Uji F (11) Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linear Berganda

**Tabel 1 : Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.801	.417		6.721	.000
	Suasana Toko	.588	.083	.584	7.049	.000
	Lokasi	.399	.100	.332	4.011	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *Output SPSSV25, 2018*

Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.801 + 0,584 X_1 + 0,332 X_2 e$$

Kemudian akan dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap minat beli (Y) sebagai berikut :

1. Variabel Suasana Toko (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,584. Artinya minat beli dipengaruhi oleh faktor Suasana Toko sebesar 58.4%.
2. Variabel lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,332. Artinya minat beli dipengaruhi oleh faktor Lokasi sebesar 33.2%.

2. Uji F

**Tabel 2 : Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.421	2	3.710	28.755	.000 ^b
	Residual	12.000	93	.129		
	Total	19.421	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana Toko

Sumber : *Output SPSSV25, 2018*

Berdasarkan tabel *output* SPSS diatas dapat dilihat nilai F hitung sebesar 28.755 yang lebih besar dari F tabel 3.09 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Suasana Toko dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda (Ho diterima Ha ditolak).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 3 : Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.369	.35921

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana Toko

Sumber : *Output SPSSV25, 2018*

Berdasarkan tabel *output* SPSS diatas dapat dilihat nilai R sebesar 0,618 yang berarti terjadi hubungan yang kuat Suasana Toko dan Lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Yudi Jaya Elektronik Samarinda. Kemudian, didapatkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,382 yang artinya 38,2% memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda yang ditentukan oleh Suasana Toko dan Lokasi. Sedangkan $\sqrt{1 - 0,382} = 0,7861 = 78,61\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Suasana Tokoberpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yudi Jaya

- Elektronik di Samarinda. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda diterima.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda diterima.
 3. Suasana Toko dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu Suasana Toko dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji atau meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel tersebut.

1. Bagi Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda, berdasarkan hasil kuisioner yang disebar kepada 96 responden yang paling banyak mengisi kuisioner adalah responden berjenis kelamin laki-laki dapat diartikan bahwa konsumen yang paling sering berbelanja di Toko Yudi Jaya Elektronik adalah laki-laki, sebaiknya Toko Yudi Jaya Elektronik memprioritaskan produk yang sesuai dengan keinginan laki-laki dengan cara meningkatkan kualitas barang elektronik agar toko mampu bersaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam lagi variabel-variabel dalam penelitian ini serta dapat mempertimbangkan atau menambah variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran* 13rd edition. Jilid 1. Ciracas Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management* (Global Edition) Edisi 15. England : Pearson.
- Melisa, Yuda. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 1(1), PP. 1-20.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Utami, Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta. Salemba Empat.