

**Analisis *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Minat Beli Konsumen
(Studi Kasus Halalan Mart Sukorejo, Kabupaten Pasuruan)**

Oleh:
Edi Saputra*)
Rois Arifin**)
Khalikussabir***)
E-mail: ediartupas5698@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of research is to analyze the effect of store atmosphere, product diversity, and service quality on consumer buying interest at Halalan Mart Sukorejo. The population in this study are consumers of Halalan Mart. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 90 respondents to Halalan Mart consumers. The method used in processing data using a quantitative approach with multiple linear regression analysis tools through the IBM SPSS 25 application program (statistical product and service solutions). From data management, it is found that store atmosphere and product diversity have a positive and significant effect on consumer purchase interest, while service quality does not, and simultaneously the three independent variables have a significant effect on consumer purchase interest.

Keywords: Analysis Store Atmosphere, Product Diversity, Service Quality, Purchase Interest

Pendahuluan

Latar Belakang

Usaha ritel semakin berkembang seiring dengan dinamika dan dasar permintaan serta kebutuhan konsumen. Interaksi konsumen sebagai anggota masyarakat lambat laun mempengaruhi korelasi persaingan ritel dikemudian hari. Ritel modern seperti Supermarket, Hypermarket, dan Minimarket kian menjamur di kota-kota besar. Konsep ritel sekarang terfokus pada gerai area penjualan yang besar dan tempat parkir yang luas dengan berbagai fasilitas kemudahan dan kenyamanan sehingga membuat pengunjung menjadi betah berlama-lama di area toko. Ritel biasanya menghadirkan suatu yang menarik dengan berbagai kelengkapan sarana penunjang seperti kursi meja di depan toko, Ruangan ber AC, toilet untuk konsumen, dan berbagai macam fasilitas lainnya. Keberadaan ritel saat ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan juga mengalami perubahan. Ritel-ritel yang ada jelas akan berusaha memenuhi dan menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Salah satunya yang dapat diberikan atau dipenuhi oleh pihak peritel kepada konsumen yaitu dengan menciptakan suasana toko, menyajikan keragaman produk, dan memberikan kualitas pelayanan secara maksimal. Semakin ketatnya persaingan antar bisnis ritel pada saat ini, menyebabkan diperlukannya peningkatan kekuatan dalam perusahaan agar mampu menarik

minat beli konsumen yang dapat dilakukan dengan cara menciptakan keunikan atau suatu ciri khas tersendiri dari sebuah toko atau perusahaan yang membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Kotler & Keller (2012:137) minat beli adalah suatu perilaku dari pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan retailer adalah dengan cara menciptakan *store atmosphere* yang nyaman agar dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Menurut Rohman et al., (2020:99) bagi seorang konsumen dalam memilih sebuah tempat perlu melihat kondisi dari *atmosphere* (suasana) yang menjadi pertimbangan utama daripada harga dan kualitas, karena suasana yang nyaman menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung. Menurut Utami (2012:127) suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang keseluruhan akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Strategi yang juga perlu dirumuskan oleh retailer dalam menarik minat beli adalah strategi keragaman produk. Menurut Kotler & Keller (2012:25) keragaman produk merupakan kumpulan dari semua produk atau barang tertentu yang ditawarkan oleh pedagang untuk dijual. Keragaman produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan atau pengecer dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Selain *store atmosphere* dan keragaman produk, suatu minat beli juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan dan sangat erat kaitannya antara kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dari pihak ritel dengan timbulnya suatu persepsi untuk memiliki minat dalam hal pembelian. Adapun faktor kualitas pelayanan disini merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak ritel kepada konsumen. Menurut Utami (2012:297) Kualitas pelayanan merupakan suatu perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Dilihat dari uraian diatas maka dalam penelitian ini mengambil judul **“Analisis Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Halalan Mart Sukorejo)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka berikut ini rumusan masalah didalam penelitian ini: 1. Apakah *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Halalan Mart? 2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart? 3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart? 4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart?

Tujuan

Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart.

Manfaat Penelitian

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak Halalan Mart mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi minat beli beserta hubungan antar variabel dalam penelitian ini, sehingga Halalan Mart dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen. Juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam suatu perusahaan ritel.

Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Julianti, dkk (2014) “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014, dan (2) secara simultan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.

Eviyati, dkk (2015) “Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Produk (Studi Kasus Di Minimarket Toko Pasti Desa Bojongkulon, Kecamatan Susukan, Kabupaten Cirebon)”. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama variabel harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil analisis uji f menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan. Dengan demikian variabel harga, variabel keragaman produk, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Rusdan & Sopian (2015) “Analisis Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indomaret Kota Mataram”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel general interior memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Indomaret Kota Mataram. Sedangkan variabel eksterior toko, *variabel store layout*, dan *variabel interior point of interest display* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Indomaret Kota Mataram.

Suhadi dan Ramadhan (2016) “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Store Atmosphere* (suasana toko), Keberagaman Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.

Muhajirin (2018) “Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store Di Kota Bima”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima.

Ismanto & Susanti (2019) “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresmart”. Hasil penelitian yang diperoleh dari 238 responden konsumen Fresh Mart, menunjukkan Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang berarti Minat Beli ditentukan oleh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan.

Minat Beli

Menurut Peter dan Olson dalam Paragita (2013:4) minat beli adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Store Atmosphere

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam Rahmadana (2016:687) bahwa suasana toko adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Keragaman Produk

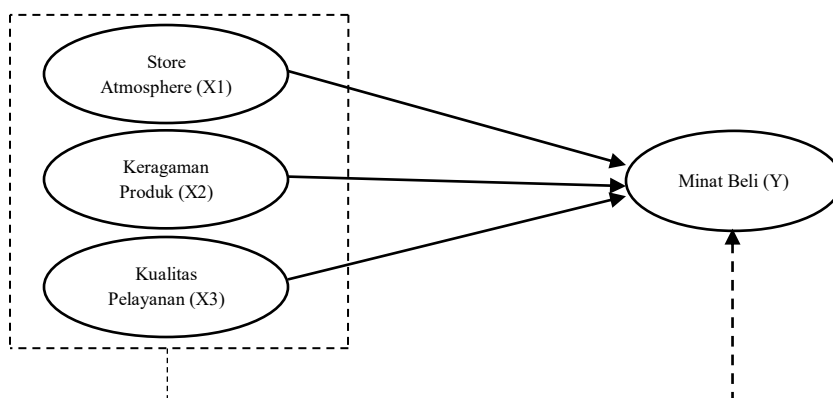
Menurut Tjiptono (2012:184) Keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan lokasi yang sangat tepat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan yaitu seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan :

- - - - -> : Pengaruh secara simultan
 —————> : Pengaruh secara parsial

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H₁ : *store atmosphere*, keragaman produk, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Halalan Mart.
- H₂ : Store atmosphere (suasana toko) berpengaruh terhadap minat beli konsumen Halalan Mart.
- H₃ : Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Halalan Mart.
- H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Halalan Mart.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kuantitatif berupa data primer. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Halalan Mart, beralamatkan di jalan Raya Sukorejo-Bangil, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2020-Februari 2021.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah berkunjung, berbelanja, dan mengkonsumsi produk yang ada pada Halalan Mart. Adapun pada penarikan jumlah sampel dalam penelitian ini, karena jumlah populasi tidak diketahui maka dasar yang digunakan untuk mengambil sampel adalah dengan menggunakan teori (Hair, et al (2010:101) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 5 sampai 10 dikali jumlah total keseluruhan indikator. Adapun jumlah total keseluruhan indikator dalam penelitian ini yaitu 18 indikator. Jadi, 18 dikali 5 hasilnya adalah 90. Maka dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini 90 responden sehingga dirasa cukup untuk mewakili populasi. Untuk metode pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Usia konsumen yang datang di Halalan Mart dengan minimal usia 17 tahun.
- 2) Konsumen yang pernah datang ke Halalan Mart.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (variabel independen) adalah *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan. Variabel terikatnya (variabel dependen) dalam penelitian ini adalah minat beli.

Definisi Operasional Variabel

- 1) Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dari persepsi konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian pada suatu usaha bisnis untuk kembali lagi melakukan pembelian ditempat usaha bisnis yang sama karena adanya perasaan puas ketika melakukan pembelian ditempat tersebut.
- 2) *Store Atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.
- 3) Keragaman produk merupakan ketersediaan suatu produk yang ada di toko dan memiliki keanekaragaman jenis produk yang disediakan oleh toko untuk konsumen.

- 4) Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Sumber Data

Adapun data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisioner oleh responden, yaitu konsumen yang datang dan pernah ke Halalan Mart untuk melakukan transaksi sebelumnya atau mau melakukan transaksi.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik kuisioner (angket) dalam proses pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan berdasarkan variabel terkait dalam penelitian ini kepada responden untuk mendapat jawaban.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang berfungsi untuk memeriksa apakah item kuisioner yang digunakan pada penelitian sudah sah atau tidak. Untuk menguji seberapa akurat instrumen yang digunakan maka dilakukan pengujian melalui program SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Semua instrumen telah diuji dan menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka dari itu semua instrumen yang digunakan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisioner penelitian apakah sudah konsisten dari waktu ke waktu. Kekonsistenan dapat diketahui melalui kestabilan jawaban responden. Cara mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen yaitu dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,60 apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, maka instrumen dikatakan reliabel. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 yang berarti semua variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		90
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,11087821
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,082
	<i>Positive</i>	,039
	<i>Negative</i>	-,082
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,178 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,178 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Nilai	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0.800	1.249
2	Keragaman Produk (X2)	0.764	1.309
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.949	1.054

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas. Terbukti dengan nilai Tolerance dan VIF dari semua variabel bebas tidak melanggar asumsi multikolinearitas. Nilai Tolerance X1 0,800 > 0,1, nilai X2 0,764 > 0,1, dan nilai X3 0,949 > 0,1. Begitupun dengan nilai VIF X1 1,249 < 10, nilai X2 1,309 < 10, serta nilai X3 1,054 < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Sig.
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	.176
2	Keragaman Produk (X2)	.165
3	Kualitas Pelayanan (X3)	.486

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel X1, X2, dan X3 > 0,05. Dengan nilai sig. X1 sebesar 0,176, nilai sig. X2 sebesar 0,165, dan nilai sig. X3 sebesar 0,486. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas di atas terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis linier sederhana analisis ini berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 13,000 + 0,372X1 + 0,249X2 - 0,245X3 + e$$

Dari model persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $a = 13,000$, hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel Minat Beli (Y) akan sebesar konstanta dan positif, saat nilai koefisien variabel *Store Atmosphere* (X1), Keragaman Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0.
2. $b_1 = 0,372$, hal ini menunjukkan apabila *Store Atmosphere* naik, maka Minat Beli akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
3. $b_2 = 0,249$, hal ini menunjukkan apabila Keragaman Produk naik, maka Minat Beli akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
4. $b_3 = -0,245$, hal ini menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan naik sebesar 1%, maka Minat Beli akan menurun dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.155	3	78.718	17.071	.000 ^b
	Residual	396.567	86	4.611		
	Total	632.722	89			
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						
b. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil dalam tabel 4 di atas, diperoleh F hitung sebesar 17,071 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.000	1.990		6.533	.000
	X1	.372	.084	.425	4.455	.000
	X2	.249	.091	.267	2.736	.008
	X3	-.245	.084	-.254	-2.900	.005
a. Dependent Variable: Y						

Variabel bebas dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat jika memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Dengan bersumber dari pengujian uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Store Atmosphere* (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$, maka H1 diterima. Dalam artian, hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti, yaitu secara parsial *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Variabel Keragaman Produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008 atau $< 0,05$, maka H1 diterima. Dalam artian, hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti, yaitu secara parsial Keragaman Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005 atau $> 0,05$, maka H1 diterima. Dalam artian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti berpengaruh, yaitu secara parsial Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.611 ^a	.373	.351	2.14738
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan hasil dalam tabel 6 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) sebesar 0,351 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 35,1%. Sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan dengan menggunakan uji F (uji simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Halalan Mart Sukorejo. Maka dari itu, variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan yang mana menunjukkan rata-rata responden dalam menjawab semua variabel penelitian mayoritas menjawab setuju.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Halalan Mart Sukorejo. Dapat dikatakan apabila *Store Atmosphere* diterapkan dengan baik dengan memperhatikan setiap detail penyusunannya maka akan menciptakan suatu persepsi minat untuk membeli dari konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julianti Dkk (2014), Rusdan dan Sopian (2015), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Namun, tidak sejalan dengan penelitian (Muhajirin Dkk (2018), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli

Hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart Sukorejo. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan ataupun penurunan Keragaman Produk dapat berdampak pada naik turunnya Minat Beli.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eviyati Dkk (2015) yang menjelaskan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dapat dikatakan apabila Keragaman Produk diterapkan dengan baik dengan memperhatikan setiap detail ketersediaannya maka akan menciptakan suatu persepsi minat untuk membeli dari konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berpengaruh negatifnya karena dilihat dari respon jawaban responden cenderung memilih item “netral” dan hal ini juga bisa terjadi karena responden merasakan kurang maksimalnya proses pelayanan yang dirasakan oleh mereka.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismanto dan Susanti (2019) yang menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Alasannya yaitu dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan negatif, karena pada keadaan real tanggapan responden dilapangan, didapatkan pernyataan tanggapan responden yang cenderung memilih rata-rata jawaban “netral” atau “ragu-ragu”. Rata-rata ini disebabkan dari suatu asumsi yaitu dimana keadaan saat ini yang sangat tidak menentu dengan adanya pandemi virus covid-19 sehingga sangat membatasi suatu interaksi yang dirasakan oleh konsumen pada saat berkunjung atau berbelanja dan juga dikarenakan suatu pelayanan yang dirasa kurang maksimal yang mereka rasakan dari pihak ritel pada saat berkunjung atau berbelanja pada toko sebab ritel tersebut dikategorikan baru dari minimarket lainnya. Karena kesan pertama dalam proses timbulnya suatu minat beli diawali dengan proses melihat, mengamati, dan merasakan sesuatu yang ada pada objek yang sedang ingin dikunjungi.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- a. Secara simultan *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- b. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang ditampilkan oleh toko maka akan dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin lengkapnya produk yang ditawarkan kemudian terpenuhinya kebutuhan konsumen akan produk yang dibutuhkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti kurangnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumennya maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan

- a. Waktu penelitian yang tidak sesuai dengan rencana dikarenakan adanya dampak dari pandemi Covid-19 yang membuat proses penelitian sedikit terhambat.
- b. Jenis ritel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada Halalan Mart. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian ritel tersebut dan tidak dapat diterapkan pada minat beli konsumen ritel yang lainnya.

Saran

Setelah mendapatkan simpulan dari hasil pembahasan, maka peneliti memberikan saran bagi toko ataupun penelitian selanjutnya. Peneliti mengharapkan beberapa saran yang diberikan dapat menjadi pertimbangan bagi toko dan penelitian selanjutnya. Adapun saran yang diberikan adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian variabel store atmosphere adalah variabel yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk itu Halalan Mart Sukorejo sebaiknya lebih memperhatikan lagi terhadap store atmosphere toko yang tepat dengan tujuan untuk menciptakan dan meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain store atmosphere, keragaman produk, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat beli konsumen, peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain seperti variabel promosi, lokasi, harga, dan kualitas produk yang harus diperhatikan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Eviyati., Sutomo, H., & Melda. (2015). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Produk (Studi Kasus Di Minimarket Toko Pasti Desa Bojongkulon, Kecamatan Susukan, Kabupaten Cirebon)*. Jurnal Agrijati, 29(3), 9–15.
- Rusdan, & Sopian. S. (2015). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Kota Mataram*. Jurnal Magister Manajemen UNRAM, 4(3). 56-74
- Hair., Joseph, F., Jr., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7 edition*. Pearson Education Limited Harlow. England. Hlm. 101
- Ismanto dan Susanti, E. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart*. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika Vol 2, Nomor 1, November 2011, 46-56.
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. Jurnal, Vol 4, No 1, 2014, 34-44.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Communications*. Erlangga. Jakarta: Erlangga. Hlm. 25-26, 136-137.
- Rahmadana, N, M, S. (2016). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4 (3), 683-697.
- Muhajirin, Imunandar, & Kamaluddin. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store Di Kota Bima*. Jurnal AKRAB JUARA, 3, Vol 3, No 3, Agustus 2018, 134-152.
- Paragita, M. R. (2013). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT. Bank Pembangunan Di Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk*. Jurnal. Hlm. 1-10.
- Rohman, N. B. A., Widarko, A., & Khalikussabir. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang*. 98–112.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Suhadi & Ramadhan, A. F. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Vol 4, No. 2, Desember 2016, 187-205.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI. Hlm. 107-108, 157-158, 184-185.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Salemba Empat.

Edi Saputra *) Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma