

PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO FASHION RAISYA BANDAR LAMPUNG

OLEH :

Salma Isna Maulidia *)

N. Rachma)**

Afi Rachmat Slamet*)**

Abstract

Research, Rating, Service, Price, and store atmosphere towards Buying Interest in the Raisya Bandar Lampung Fashion model. Raisya Model Mode is a shop that sells a variety of clothing models and provides various other fashion needs and always displays the latest models. The type of research used in this study is explanatory research, which is research that focuses on each research variable which is then carried out the research hypothesis that has been formulated. The object of this research was consumers of Raisya's fashion model with a sample of 86 respondents. The analytical tool used in this study is using multiple linear regression analysis. From the analysis carried out, the influence of Product, Service Quality, Price and store atmosphere has a positive and significant effect on the interest in buying consumer Raisya fashion models.

Keywords: Raisya Fashion Model, Product, Service Quality, Price, and store atmosphere, Buying Interest

PENDAHULUAN

LATAR BELKANG

Bandar Lampung merupakan provinsi yang lebih didominasi oleh penduduk non lokal atau penduduk imigrasi, yang mana di Bandar Lampung lebih banyak penduduk pindahan dari luar pulau, seperti dari daerah Banten, Jakarta, dan Kalimantan. Dengan begitu kebutuhan fashion setiap orang mempunyai kriteria tersendiri sehingga para pedagang fashion pakaian harus mengikuti dan mendominasi fashion pakaian di toko mereka supaya para pembisnis fashion pakaian bisa memenuhi kebutuhan fashion setiap konsumen yang akan membeli pakaian ditoko-toko setempat. Semakin banyaknya permintaan konsumen dan banyaknya peminat fashion pakaian di kota Bandar Lampung, maka banyak pula pembisnis ritel yang membuka berbagai macam gerai fashion pakaian, mulai dari pakaian wanita, pria, hingga anak-anak, sehingga membuka peluang para pembisnis baru untuk membuka bisnis fashion pakaian dan akan terjadi adanya persaingan antara toko satu dengan lainnya.

Salah satu toko fashion pakaian yang dapat bersaing ketat hingga saat ini yaitu toko fashion pakaian Raisya, dimana toko pakaian ini bisa menyandingkan beberapa produk, tidak hanya dalam satu jenis pakaian melainkan ada beberapa jenis pakaian dalam toko ritel fashion pakaian tersebut, dimulai dari pakaian pria, wanita, dan anak-anak. Toko ini pula tidak hanya menyediakan pakaian yang dikenakan sehari-hari, ditoko ini juga menyediakan beberapa jenis pakaian kantor, seragam sekolah bahkan hingga beberapa pakaian yang digunakan untuk perabotan rumah tangga, seperti sprai kasur, taplak meja, dan lain-lain. Tak hanya itu, toko ini juga memodifikasi barang dagangannya dengan menyediakan koleksi sepatu dan sandal untuk para konsumen, sehingga bisa menarik konsumen yang berkunjung ketoko tersebut untuk membeli barang fashion di toko tersebut. Dalam toko tersebut juga di sediakan kamar pass untuk memudahkan para pelanggan mencoba pakaian yang dipilihnya, selain itu yang membuat hidup di toko raisya tersebut yaitu adanya beberapa cermin besar di seteiap dinding toko, kemudian di lengkapi pula dengan beberapa fas bunga di setiap ujung toko yang membuat toko berkesan hidup. Tidak hanya itu di toko tersebut pula menyediakan satu pelayan toko untuk setiap pembeli dan terdapat beberapa AC di setiap sudut dinding toko yang membuat pembeli merasa puas dan nyaman dengan pelayan yang ada dan menambah kesan nyaman yang menyelimuti atmosfer setiap pelanggan yang datang. Adanya atmosfer yang nyaman dan memuaskan di toko ritel pakaian Raisya ini membuat ia mampu bersaing dan dapat bertahan di bisnis fashion pakaina di Bandar Lampung.

Produk sangat berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen, jika produk yang dijual berkualitas tinggi maka para konsumen akan selalu membeli produk yang di keluarkan perusahaan tersebut, tidak terkecuali pada toko pakaian Raisya. Produk merupakan suatu elemen penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga menjadi tolak ukur seberapa baik layana yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen apakah sesuai dengan apa yang di harapkan atau melibihi ekspetasi. Kualitas pelayanan dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang akan meningkatkan penjualan. “Dalam Lovelock (dalam Tjiptono, 2001:58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan perusahaan oleh perusahaan”.

Harga merupakan faktor yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Tinggi rendahnya suatu harga ditentukan pula oleh kualitas produk ataupun fasilitas yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2006:403) bahwa “ *Many consumers use price as an indicator of quality.*” Maksud dari kutipan tersebut apabila produk atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan berkualitas maka tentu akan ditawarkan dengan harga yang relativ mahal, bahkan akan ditawarkan dengan harga premium atau harga yang tinggi.

Store atmosphere dapat menjadi salah satu alasan konsumen memilih fashion pakaian (Kotler, Bowen & Makens, 1999:277). Walaupun tujuan utama pembeli adalah membeli pakaian yang di butuhkan, tetapi mereka juga bisa menikmati pelayanan dan suasana yang ada dalam toko. Pembisnis *fashion* akan menjadikan *store atmosphere* sebagai bagian dari fasilitas karena atmosfer yang diciptakan oleh suatu toko *fashion* akan memberikan kenyamanan yang lebih pada konsumen.

Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga, 2000:228). Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sulistyari (2012:19), minat beli adalah tahap kecenderungan responden sebelum bertindak dalam melakukan keputusan pembelian yang benar-benar akan dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Fashion Raisya Bandar Lampung*”**

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang tersebut maka ada beberapa permasalahan yang akan diteliti, adapun masalah yang akan diteliti yaitu: a). Apakah Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada toko *Fashion Raisya*? b). Apakah Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store atmosphere* berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada toko *Fashion Raisya Bandar Lampung*?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini : a). Untuk mengetahui apakah Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada toko *Fashion Raisya*. b). Untuk mengetahui apakah Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store atmosphere* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen pada toko *Fashion Raisya Bandar Lampung*.

PENGEMBANGAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

PRODUK

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, di cari, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secatra fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2015:200). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ida (2014) bahwa jika produk yang kita tawarkan berk kualitas dan sesuai harapan konsumen, maka hasrat minat beli konsumen akan meningkat.

H1: Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Hardiono (2006:77) memberikan pelayan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani, pelayan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *hear share* konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung (2016) bahwa Kualitas pelayanan dikatakan baik jika penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang lebih tinggi dari yang di harapkan konsumen. Maka ketertarikan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dapat memicu timbulnya Minat Beliter.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

HARGA

Tjiptono (2008:152) mengatakan bahwa setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bangun (2015) bahwa Jika harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan kualitas barang yang tersedia, maka akan menimbulkan minat beli yang meningkat pada konsumen.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

STORE ATMOSPHERE

Menurut Utami (2010:253) “suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur toko, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Suasana toko yang nyaman akan memberikan kesan tersendiri dibenak konsumen”. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asianto (2013) bahwa *Store Atmosphere* merupakan suatu strategi untuk menarik Minat Beli konsumen dimana store atmosphere dapat mempengaruhi emosional positif konsumen dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi

H4: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

MINAT BELI

Secara sederhana minat beli dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Shaleh, 2004:261-263).

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk.
- c. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen toko Model Fashion Raisya Bandar Lampung. Berdasarkan hasil survey awal bahwa jumlah konsumen yang membeli rata rata perminggu yaitu sebanyak 150 konsumen. jadi jumlah populasi sebanyak 600 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Produk

Produk merupakan persepsi konsumen terhadap berbagai ciri seperti halnya warna, penampilan, fashionable, dan keunikan. Adapun indikator produk meliputi:

- a. Merk Pada toko Fashion Raisya mudah dikenali konsumen.
- b. Kemasan produk yang diberikan oleh toko Fashion Raisya sangat baik.
- c. Kualitas produk pada toko Fashion Raisya sangat memuaskan.
- d. Banyak variasi produk yang ditawarkan oleh toko Fashion Raisya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan atau *service quality*, adalah ringkasan skala keterandalan dan keefektifan pelayanan yang dipersiapkan oleh pelanggan dan menjadi suatu keharusan untuk dapat bertahan. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Karyawan dapat memberikan pelayanan dengan cepat.
- b. Karyawan dapat melayani kebutuhan konsumen dengan tepat.
- c. Pelayanan yang diberikan karyawan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen.
- d. Karyawan melayani konsumen dengan ramah.
- e. Karyawan menanyakan keluhan dan saran terhadap setiap konsumen

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa dimana penetapan harga dianggap sebagai indikator dari kualitas yang diperoleh. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang ditetapkan toko Fashion Raisya sesuai dengan kualitas produk.
- b. Harga yang ditetapkan toko Fashion Raisya terjangkau.
- c. Harga yang ditetapkan toko Fashion Raisya mampu bersaing dengan toko lain.
- d. Toko Fashion Raisya memberikan potongan harga setiap even-even tertentu.

Store atmosphere

Store atmosphere adalah persepsi konsumen mengenai nuansa atau suasana yang dirasakan, baik dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *displays*, yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Indikatornya adalah sebagai berikut :

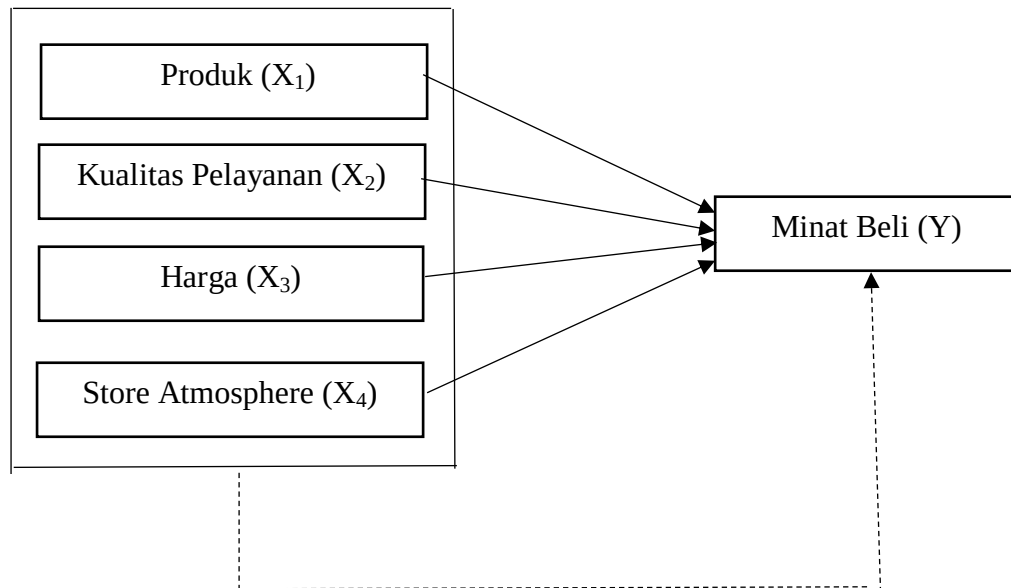
- a. Eksterior bangunan toko Fashion Raisya mampu memikat konsumen untuk berkunjung.
- b. Bagian dalam toko Fashion Raisya terlihat unik.
- c. Tata letak ruangan toko Fashion Raisya tertata dengan rapi.
- d. Dekorasi toko Fashion Raisya sesuai dengan tema yang ditentukan.

Minat Beli

Minat Beli adalah proses penentuan suatu pilihan yang paling tepat dari berbagai alternatif yang ada. Adapun indikator dari minat beli yaitu :

- a. Konsumen tertarik untuk membeli produk di toko Model Fashion Raisya .
- b. Konsumen merekomendasikan toko Fashion Raisya kepada orang lain.
- c. Konsumen menjadikan toko Fashion Raisya sebagai toko favorit.
- d. Konsumen mencari informasi mengenai toko Fashion Raisya.

MODEL PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > = Secara Parsial
 - - - - -> = Secara Simultan

METODE ANALISIS DATA

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015:96-97) :

- 1). Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2). Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:21), uji reabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut

mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Teknik pengujian alpha cronbac, dimana satu instrument dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan atau tingkat alpha sebesar ≥ 0.6 atau lebih.

Uji Normalitas

Menurut Singarimbun dan Efendi (2005:142), uji normalitas digunakan untuk menguji normal data yang berasal dari distribusi normal, salah satu bentuk pengujiannya adalah *kolmogorov-smirnov*tes. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data terdistribusikan dengan normal. Jika probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2006:250):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = konstanta

b_1 - b_3 = koefisien regresi variabel bebas ke 1 sampai ke 4

X_1 = Produk

X_2 = kualitas Pelayanan

X_3 = Harga

X_4 = *Store atmosphere*

e = standart eror

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (indenpenden). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, (Priyanto, 2012:151). Menguji adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflaction factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini tidak akan digunakan, hal ini dikarenakan data yang digunakan dalam penelitian ini bukan data *time series*. Sesuai dengan ketentuan uji autokorelasi data *cross section*.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi berganda menurut Gujarati (1995:121) dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut:

Menghitung F_{hitung} dengan rumus :

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{1-R^2}{(n-k-1)}}$$

Dimana :

R = korelasi koefisien berganda

K = jumlah Variabel independen

n = jumlah sampel

Uji Parsial (Uji t)

Menghitung nilai t hitung dengan mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Menggunakan rumus Sugiyono (2012:2) yaitu:

$$\frac{b}{se} \text{ t hitung}$$

Dimana:

b = koefisien regresi X

se = standar error koefisien regresi X

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)	$X_{2,1}$	0,711	0,212	Valid
	$X_{2,2}$	0,744	0,212	Valid
	$X_{2,3}$	0,555	0,212	Valid
	$X_{2,4}$	0,633	0,212	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	$X_{1,1}$	0,790	0,212	Valid
	$X_{1,2}$	0,828	0,212	Valid
	$X_{1,3}$	0,579	0,212	Valid
	$X_{1,4}$	0,662	0,212	Valid
	$X_{1,5}$	0,828	0,212	Valid
Harga (X_3)	$X_{3,1}$	0,853	0,212	Valid
	$X_{3,2}$	0,641	0,212	Valid
	$X_{3,3}$	0,784	0,212	Valid
	$X_{3,4}$	0,574	0,212	Valid
Store Atmosphere (X_4)	$X_{4,1}$	0,579	0,212	Valid
	$X_{4,2}$	0,763	0,212	Valid
	$X_{4,3}$	0,575	0,212	Valid
	$X_{4,4}$	0,686	0,212	Valid
Minat Beli (Y)	$Y_{,1}$	0,787	0,212	Valid
	$Y_{,2}$	0,704	0,212	Valid
	$Y_{,3}$	0,826	0,212	Valid
	$Y_{,4}$	0,609	0,212	Valid

Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua item pada kuisioner yang merepresentasikan variabel penelitian telah memenuhi kriteria uji validitas, karena nilai pada r -hitung lebih besar dibandingkan r -tabel. Artinya, semua item tidak berkorelasi secara signifikan.

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Produk (X_1)	0,759	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,781	Reliabel
Harga (X_3)	0,672	Reliabel
Store Atmosphere (X_4)	0,755	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,721	Reliabel

Berdasarkan data tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa instrumen memenuhi kriteria uji reliabilitas, karena koefisien reliabilitasnya atau *Cronbach*

α berada diatas 0,600. Interpretasi dari perolehan ini adalah instrumen dapat digunakan berkali-kali, karena hasilnya akan konsisten meski digunakan untuk subyek yang berbeda pada waktu dan tempat yang juga berbeda.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data dari instrumen normal atau tidak normal. Data yang baik adalah terdistribusi normal Metode pengukurannya adalah uji Kolmogorov-Smirnov, dengan cara mengamati nilai probabilitas yang harus lebih besar dari 0,05 agar diperoleh kesimpulan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	X1	X2	X3	X4
N		86	86	86	86	86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.52	14.33	19.37	15.14	14.45
	Std. Deviation	3.036	2.379	3.568	2.749	2.424
Most Extreme Differences	Absolute	.187	.106	.164	.181	.110
	Positive	.134	.080	.118	.119	.077
	Negative	-.187	-.106	-.164	-.181	-.110
Test Statistic		.187	.106	.164	.181	.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.464 ^c	.664 ^c	.764 ^c	.364 ^c	.864 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig-t
Produk (X ₁)	0,298	3,326	0,001
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,247	4,718	0,000
Harga (X ₃)	0,680	11,916	0,000
Store Atmosphere (X ₄)	0,395	4,098	0,000
Konstanta = -1,038			
Adjusted R Square (R ²) = 0,937			

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah hasil uji regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel atau tidak. Model persamaan yang baik adalah terbebas dari multikolineritas. Metode uji dilakukan dengan mengamati

nilai *VIF* (*Value Inflation Factor*). Jika nilai *VIF* lebih dari 10 dikatakan terjadi multikolinieritas yang tinggi.

Variabel	VIF
Produk (X_1)	6,850
Kualitas Pelayanan (X_2)	5,215
Harga (X_3)	3,720
Store Atmosphere (X_4)	8,239

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi mengalami kesamaan atau ketidaksamaan varian dari residu pada semua pengamatan. Data yang baik adalah terbebas dari heteroskedastisitas.

Variabel	<i>Sig. Absolute Residual</i>
Produk (X_1)	0,483
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,006
Harga (X_3)	0,111
Store Atmosphere (X_4)	0,082

PENGUJIAN HIPOTESIS

UJI F (SIMULTAN)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode pengujiannya adalah membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) atau perbandingan nilai signifikan f .

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
1	Regression	708.209	4	177.052	315.483	.000 ^b
	Residual	44.897	80	.561		
	Total	753.106	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X_4), Harga (X_3), Kualitas Pelayanan (X_2), Produk (X_1)

UJI t (PARSIAL)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode pengujiannya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau perbandingan nilai signifikan t . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$,

maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Perlu diketahui bahwa nilai t_{tabel} pada alpha sebesar 5% adalah 1,663.

IMPIKASI

Analisis dengan regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh secara simultan produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Arah pengaruhnya adalah positif dan signifikan. Kerjasama keempat variabel independen berpeluang besar dalam upaya-upaya meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan, disertai dengan pelayanan konsumen yang semakin berkualitas, dengan harga yang semakin terjangkau, serta nuansa toko (*store atmosphere*) yang semakin baik, akan memperbesar potensi munculnya minat beli konsumen atau perilaku positif lain yang menguntungkan bagi toko. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk atau jasa. Penilaian minat beli didasarkan pada keterkatikan konsumen, kemauan untuk merekomendasikan, kemauan untuk menjadikan toko sebagai pilihan utama, dan keinginan untuk mencari informasi tentang toko.

KETERBATASAN

Adanya satu indikator yang memiliki nilai rendah pada variabel Kualitas Pelayanan, yaitu indikator kecepatan pelayanan yang diberikan oleh toko Fashion Raisya.

Daftar Pustaka

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Abdul Rahman Shaleh. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Prenada Media. Jakarta. hlm. 262-263.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gujrati, 2007. *Dasar-dasar Pedoman Praktis SPSS dalam ekonometri* 99k. USU Press. Medan.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999) *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed) Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). USA: Pearson International Edition.
- Priyono, Achmad A. (2015). *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, 2012, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*, *Diponegoro Journal of Management*, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, 2010. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Manajemen)*, Jakarta : Salemba Empat

Salma Isna Maulidia *) Adalah Alumnus FEB UNISMA

N. Rachma) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**

Afi Rachmat Slamet*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**