

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI SWALAYAN SURYA GERAI KEMILING
BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)



DISUSUN OLEH :

**MUHAMMAD NUR ASSIDIKI
1312110271**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2018



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 14 September 2017



Muhammad Nur Assidiki
NPM.1312110271

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SWALAYAN SURYA GERAI KEMILING BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD NUR ASSIDIKI**

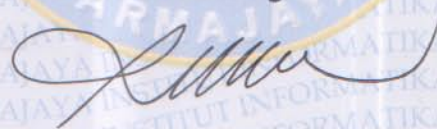
N P M : **1312110271**

Program Studi : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada jurusan MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.

Menyetujui :

Pembimbing

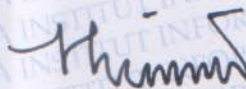


Muhammad Rafiq, S.E., M.Si.

NIK. 10590808

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Aswin, S.E., M.M.

NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 06 Juni 2017 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul
“PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI SWALAYAN SURYA GERAI KEMILING BANDAR LAMPUNG”.
Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar
SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **Muhammad Nur Assidiki**


NPM : **1312110271**

Program Studi : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
------	--------	--------------

1. Aswin, S.E., M.M.	- Ketua Sidang	
-----------------------------	----------------	---------------------------------------------------------------------------------------

2. Muhammad Saputra, S.E., M.M.	- Anggota	
----------------------------------------	-----------	---------------------------------------------------------------------------------------

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya


Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si.

NIK. 30010203

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Muhammad Nur Assidiki, dilahirkan di TanjungKarang, Bandar Lampung pada tanggal 23 Agustus 1995. Penulis merupakan anak kedua yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Totok Suyamto dan Ibu Ani Miwati.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Negri Sakti dan diselesaikan pada tahun 2006. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTsN 1 Bandar Lampung dan di selesaikan pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Budaya Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013.

Tahun 2013, penulister daftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Pekon Negara Batin kecamatan Kota Agung Barat Tanggamus pada tahun 2017.

Bandar Lampung, 25 September 2018

Muhammad Nur Assidiki
NPM: 1312110271

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugrah dan kasih sayang yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku, Ayah dan Ibuku Totok Suyamto dan Ani Miwati yang sangat aku sayangi, terimakasih do'a, kasih sayang, bimbingan, dana, semangat serta kesabaran yang telah di berikan kepadaku dan yang tak pernah bosan mengajarkanku apa arti dari sebuah perjuangan dan hidup ini. Kalian pahlawanku.
2. Terimakasih kepada keluarga besarku yang telah memberikan motivasi dan support kepadaku.
3. Trimakasih untuk sahabat satu angkatan kampus yang slalu siap 86 selalu membantu apapun masalahnya.
4. Untukteman – teman yang tidak dapat satu persatu saya sebutkan. Terimakasih atas dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Para Pendidik dan Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya.

MOTTO

Jika “Rencana A” tidak berhasil, alphabet masih memiliki 25 huruf
lagi.

Terus Berusaha!

(Muhammad Nur Assidiki)

Salah satu kunci kebahagiaan adalah menggunakan uangmu untuk
pengalaman bukan untuk keinginan

(B.J Habibie)

ABSTRAK

PENGARUH SUSASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SWALAYAN SURYA GERAI KEMILING BANDAR LAMPUNG

Oleh

Muhammad Nur Assidiki

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB Darmajaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dimensi suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian ini adalah analisis kuantitatif mengambil data primer dan menggunakan metode wawancara atau kuesioner kepada 100 responden yang di pilih berdasarkan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian uji t hitung untuk suasana toko sebesar (0,781) dengan tingkat Sig. 0,437. Artinya suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. t hitung untuk lokasi sebesar (9,100) dengan tingkat Sig. 0,000. Artinya lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis uji f diketahui bahwa secara keseluruhan dimensi suasana toko dan lokasi diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat beli (Y) di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.

Kata kunci : *Suasana Toko, Lokasi dan Minat Beli*

ABSTRACT

EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND STORE LOCATION ON CONSUMER INTEREST IN BUYING PRODUCTS IN SURYA GERAI KEMILING SUPERMARKET BANDAR LAMPUNG

By

Muhammad Nur Assidiki

Department of Management, Faculty of Economics and Business, IBI Darmajaya
The objective of this research was finding out the effect of the store atmosphere and the store location on the consumer interest in buying the products in Surya Gerai Kemiling Supermarket. The type of this research was the quantitative research. The data used in this research was the primary data. The data collecting technique used in this research was conducting interview and distributing questionnaires. The type of sampling used in this research was the non probability sampling. The sampling technique used in this research was the purposive sampling. A number of samples used in this research were 100 respondents. The data analysis technique used in this research was the multiple linear regression. The analytical tool used in this research was SPSS 20. The result of this research showed that $t_{\text{-test}}$ value of the store atmosphere was 0.781 with 0.437 level of significance. This means that the store atmosphere did not significantly affect the consumer interest in buying products. The $t_{\text{-count}}$ value of the store location was 9.100 with 0.000 level of significance. This means that the store location had a significant effect on the consumer interest in buying products. The results of the $f_{\text{-test}}$ showed that the store atmosphere (X1) and the store location (X2) had a significant effect on the consumer interest in buying products (Y).

Keywords: Store Atmosphere, Location and Buying Interest



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., MT
3. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Ronny Nazar, SE, M.M.
4. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib, S.Sos, M.M.
5. Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si
6. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya
7. Bapak M. Rafiq selaku pembimbing skripsi yang sudah membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu yang luar biasa
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
9. Para Teman seangkatanku yang selalu menemaniku dengan canda dan tawa dari awal kuliah sampai lulus kuliah semoga kita sukses.
10. Teman-Teman mainku dan teman rumahku (Wayan, Maxi, Rofi, Doni, Bagas, Reza, Rizal, Anggi, Bahrudi, Shodi, Ervan, Sandri, Riandika, Even, Rian Hefrinaldio, Arsella, Westi dll.) yang telah memberikan *support* kepada saya.
11. Seluruh angkatan manajemen 2013 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.
12. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup

kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, **25 September 2018**

Penulis

Muhammad Nur Assidiki

NPM. 1312110325

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	3
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Ruang lingkup penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.3.1 Ruang Lingkup Subyek	Error! Bookmark not defined.
1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	Error! Bookmark not defined.
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	Error! Bookmark not defined.
1.3.5 Ruang Lingkup Pengetahuan	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5.1 Bagi Peneliti	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 Bagi Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
1.5.3 Bagi institusi	Error! Bookmark not defined.
1.6 Sistematika Penulisan	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
2.1 Definisi Distribusi	Error! Bookmark not defined.
2.2 Perantara Dagang	Error! Bookmark not defined.
2.3 Bauran Ritel	Error! Bookmark not defined.
2.4 Suasana Toko (Store Atmosphere)	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Exterior (Bagian Luar Toko)	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 General Interior (Bagian Dalam Toko)	Error! Bookmark not defined.
2.4.3 Tata Letak Toko	Error! Bookmark not defined.
2.3.4 Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)	Error! Bookmark not defined.
2.5 Lokasi	Error! Bookmark not defined.

2.5.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi	Error! Bookmark not defined.
2.4.2	Indikator Lokasi	Error! Bookmark not defined.
2.6	Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
2.6.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.7	Kerangka Pikiran	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIANError! Bookmark not defined.

3.1	Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Data Primer	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Data Sekunder	Error! Bookmark not defined.
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1	Metode penentuan skor dan skala pengukuran.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Populasi Dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5	Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Definisi operasional variabel	Error! Bookmark not defined.
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.2	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.8	Uji persyaratan analisis data	Error! Bookmark not defined.
3.8.1	Uji Normalitas sampel	Error! Bookmark not defined.
3.8.2	Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
3.8.3	Uji Linieritas	Error! Bookmark not defined.
3.9	Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.10	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....Error! Bookmark not defined.

4.1	Deskripsi Data	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2	Persyaratan Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.3	Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4	Hasil Uji Persyaratan Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Uji Linieritas	Error! Bookmark not defined.
4.5	Hasil Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Hasil Pengujian Hipotesis Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Hasil Pengujian Hipotesis Uji t.....	Error! Bookmark not defined.
4.6	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Gerai Swalayan Surya.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1.2. Daftar Jenis Usaha Ritel Pesaing Swalayan Surya Gerai Kemiling	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Bulan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6. Deskripsi Jawaban Responden Suasana Toko	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7. Deskripsi Jawaban Responden Lokasi...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12. Uji Reabilitas Suasana Toko	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13. Uji Reabilitas Lokasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14. Uji Reabilitas Minat Beli	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.15. Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.16. Uji Multikolinieritas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.17. Uji Linieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.18. Model Summary.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.19. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Tabel 4.20. Hasil Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.21. Hasil uji t.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Lampung saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya gerai bisnis ritel yang tersebar di Lampung. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Hal ini mengundang persaingan yang sangat ketat antar pesaing bisnis ritel yang ada di Lampung. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus meningkatkan kekuatannya dengan cara memberikan perbedaan yang unik untuk menarik minat beli dari konsumen. Menarik minat beli dari konsumen tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, hadiah atau kegiatan promosi lainnya. Menarik minat beli konsumen juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan bagi para konsumen yang ada di dalam toko. Apabila konsumen merasa nyaman dan senang di dalam toko diharapkan akan melakukan pembelian. Agar dapat menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan perlu diciptakan suasana toko yang baik.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu *retailer* atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko seperti

supermarket, *minimarket*, dan sejenisnya Husein Umar (2010:60). Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pusat perbelanjaan serba ada (*department store*). Di dalam *department store*, berbagai jenis produk dapat dijumpai mulai dari pakaian, sepatu, mainan anak, elektronik, hingga berbagai jenis makanan dan minuman. Strategi ini dijalankan karena *department store* mengadopsi konsep belanja di satu tempat. Hal ini diharapkan dapat menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk masuk ke dalam suatu *department store*. Namun demikian, maraknya pendirian pusat-pusat perbelanjaan di kota-kota besar telah mengakibatkan persaingan antar pusat perbelanjaan dalam menjaring pengunjung. Untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin, kebanyakan pusat perbelanjaan menggunakan berbagai strategi untuk membuat pengunjung merasa senang dan terhibur sehingga mereka merasa betah untuk tinggal lebih lama di dalamnya.

Tabel 1.1 Daftar Gerai Swalayan Surya

No	Alamat	Tahun Berdiri
1	Jl. Hayam Wuruk No.18 Tanjung Agung, Bandar Lampung	1979
2	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.50 Gedong Meneng, Bandar Lampung	1997
3	Jl. Pangeran Tirtayasa no.12 Sukabumi, Bandar Lampung	1999
4	Jl. Pangeran Senopati No.1 Jatimulyo, Lampung Selata	2008
5	Jl. Raya Ganjaran, Kemiling, Bandar Lampung	2011
6	Jl. Ryacudu , Korpri, Bandar Lampung	2014

Sumber : Surya Rumah Belanja 2018

Seperti yang terlihat di tabel 1.1 adalah seluruh gerai yang ada di Lampung. Butuh waktu yang cukup lama hingga Swalayan Surya dapat mengembangkan bisnis nya dan mendirikan beberapa cabang yang tersebar di Lampung. Dalam 6 gerai yang ada Swalayan Surya Gedong Meneng merupakan gerai pusat dari semua gerai Surya rumah belanja di Lampung karena seluruh kebutuhan barang

pada gerai lainnya di distribusikan oleh Surya Gedong Meneng yang merupakan pusat gudang kebutuhan segala produk.

Berkembangnya bisnis swalayan di Bandar Lampung juga diikuti oleh salah satu gerai Swalayan Surya yang ke 5 terletak di Jl. Raya Ganjaran, Kemiling, Bandar Lampung. Ini adalah salah satu dari 6 gerai swalayan surya yang ada di Lampung. Swalayan Surya adalah salah satu CV lokal yang ada di Lampung yang bergerak di bidang bisnis retail. Pusat dari perusahaan ini terletak di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.50, Gedong Meneng, Bandar Lampung karna kebutuhan barang pada gerai lainnya di distribusikan dari Swalayan Surya Gedong Meneng yang merupakan pusat gudang segala kebutuhan produk. Semakin meningkatnya jumlah penduduk yang ada di Bandar Lampung yang dapat kita lihat dari tingkat pembangunan yang makin ramai sehingga seiring meningkatnya jumlah penduduk maka permintaan akan kebutuhan sehari-haripun juga meningkat sehingga Swalayan Surya memberikan sarana berupa swalayan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen seperti kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan anak sekolah. Tetapi sarana yang di berikan oleh Swalayan Surya untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak terlepas dari persaingan perusahaan retail lainnya.

Tabel 1.2 Daftar Jenis Usaha Ritel Pesaing Swalayan Surya Gerai Kemiling

Nama	Jenis Usaha	Alamat
Indomaret	Ritel	Jl. Ganjaran, Sumber Rejo, Kemiling, Bandar Lampung
Alfamart	Ritel	Jl. Ganjaran, Sumber Rejo, Kemiling, Bandar Lampung
Alfamart	Ritel	Jl. Kurungan Nyawa, Kurung Nyawa, Gedung Tataan, Pesawaran
MM Rully	Ritel	Jl. Imam Bonjol, Sumber Rejo, Bandar Lampung
Giant Expres	Ritel	Jl. Teuku Cik Ditiro, Beringin Raya, Kemiling, Bandar Lampung

Sumber: Hasil Observasi Langsung 2018.

Seperti yang terlihat dari tabel 1.2 merupakan usaha yang sejenis yang ada di Kemiling, Bandar Lampung. Tingkat pertumbuhan penduduk yang menyebabkan mobilitas masyarakat semakin meningkat sehingga menginginkan hal yang lebih praktis untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini yang memacu persaingan antar perusahaan ritel dalam memberikan pelayanan toko yang lebih baik lagi. Para pesaing seperti Indomaret, Alfamart, Mini Market Rully dan Giant Expres terus berinovasi memberikan hal yang unik agar menarik bagi para konsumen sehingga swalayan surya juga harus memberikan sesuatu hal yang tidak kalah unik agar menarik minat para konsumen.

Menurut Theresia Esti Mardhikasari (2014), salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan juga lokasi toko. Christina Whidiya Utami (2010:52), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik tokoseperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara meyeluruh akan menciptakan citra dalambenak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupayauntuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan toko tersebut. Menurut Meldarianda (2010) suasana toko (*store atmosphere*) adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Dalam kata lain identitas sebuah toko dapat disampaikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun suasana dari sebuah toko tidak mengkomunikasikan secara langsung kualitas produk dibanding iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya, sehingga hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang ada di toko tersebut.

Suasana yang di tawarkan oleh Swalayan Surya gerai Kemiling berusaha terlihat berbeda diantara peritel yang ada di sekitarnya agar dapat menarik minat

pengunjung untuk datang ke Swalayan Surya. Hal itu dapat kita lihat dari penataan ruang dalam (*instore*) yang dilakukan oleh Swalayan Surya gerai Kemiling berbeda dengan perusahaan ritel yang berada di sekitarnya. Swalayan Surya menawarkan beraneka ragam kebutuhan konsumen yang lebih lengkap dari perusahaan ritel yang ada di sekitarnya, hal itu dapat kita lihat dari produk yang berada di *display* toko tidak hanya kebutuhan sehari-hari konsumen akan tetapi Swalayan Surya juga menyediakan produk mulai dari peralatan sekolah hingga peralatan rumah tangga.

Hal pendukung dari produk tersebut yaitu bangunan toko yang memadai untuk menampung semua produk tersebut yang mana bangunan toko Swalayan Surya lebih besar dari perusahaan ritel yang ada di sekitarnya yang mana bangunan toko terdiri dari dua lantai yang mana lantai bawah di gunakan sebagai tempat penampungan barang atau gudang, dan lantai atas di gunakan sebagai tempat *display* barang yang sudah siap untuk di pasarkan, penataan barang yang ada di Swalayan Surya tidak selalu sama di setiap gerai karena penataan barang di setiap gerai mengikuti bentuk bangunan toko, akan tetapi penyusunan barang di golongkan sesuai dengan jenis produk dan berat nya, misalkan produk makanan ringan disusun bersamaan dengan makanan ringan lainnya, dan produk yang berat di letakkan di bagian bawah sedangkan yang lebih ringan di letakkan di bagian atas dari produk yang berat, sedangkan produk yang paling sering di cari oleh para konsumen di letakkan sejajar dengan pandangan mata agar konsumen tidak kesulitan dalam mencari produk tersebut, dan produk yang sedang diskon di letakkan di bagian tengah toko di antara tempat lalu lalang nya pengunjung. Untuk pendinging ruangan Swalayan Surya menggunakan kipas angin yang di letakkan di beberapa sudut ruangan yang mana hal ini bertujuan selain menekan sedikit pengeluaran dibandingkan menggunakan AC dan juga bertujuan agar sirkulasi udara lancar karna pintu keluar dan masuk selalu di buka lebar dan di beri blower di setiap ventilasi ruangan toko. Tetapi sangat di sayangkan Swalayan Surya tidak memberikan pengharum ruangan dan musik yang mana sebenarnya hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen di dalam toko

dalam memilih produk. Akan tetapi Swalayan Surya selalu menjaga kebersihan toko yang mana hal ini dapat terlihat dari karyawan toko yang selalu membersihkan toko apabila terlihat ada sisi ruangan yang kotor akibat lalu lalang pengunjung. Dua meja kasir yang di sediakan di sebelah kanan dan kiri pintu keluar agar tidak terjadi antrian yang panjang apabila terjadi lonjakan pengunjung yang berbelanja di toko. Penerangan di dalam toko cukup terang karna menggunakan lampu yang berwarna putih di beberapa titik atap toko, dan juga warna dinding dan ubin yang berwarna putih membuat penerangan di toko semakin mendukung.

Penataan ruang luar (*Outstore*) Swalayan Surya yang berwarna hijau dan oranye juga tertata rapih seperti yang dapat kita lihat lahan parkir yang di sediakan gratis oleh Swalayan Surya juga sudah termasuk memenuhi kebutuhan konsumen karena lahan parkir yang di sediakan juga sudah luas, seperti yang kita tahu di era saat ini lahan parkir termasuk sangat di butuhkan karena meningkatnya jumlah pengguna kendaraan. Lahan parkir kendaraan roda empat dan roda dua di bedakan tempat nya dan di sediakan pembatas agar pengunjung mengetahui batas parkir kendaraan roda empat dan roda dua, parkir kendaraan roda empat di sediakan di bagian depan yang dekat dengan jalan umum sehingga tidak menyulitkan pengunjung saat memarkirkan dan mengeluarkan kendaraan roda empatnya dari lahan parkir Swalayan Surya. Lahan parkir kendaraan roda dua di sediakan di depan teras toko yang mana tersedia atap agar kendaraan tidak terkena sinar matahari secara langsung. Lahan parkir yang di sediakan juga sudah beralaskan paving blok sehingga apabila hujan tidak membuat becek lahan parkir toko, hal tersebut sudah dapat membuat parkir kendaraan di Swalayan Surya tersusun rapih. Parkiran yang di sediakan gratis pengunjung di harapkan menggunakan konci pengaman ganda pada kendaraan yang di bawa agar kendaraan aman saat di tinggal masuk ke dalam toko. Papan nama toko yang bertuliskan “Surya Rumah Belanja” dengan papan nama berwarna kuning sehingga menarik perhatian pengguna jalan di letakkan di bagian kanan muka

bangunan toko yang berdekatan dengan jalan umum sehingga memudahkan pengunjung dalam melihat lokasi toko dari jalan umum.

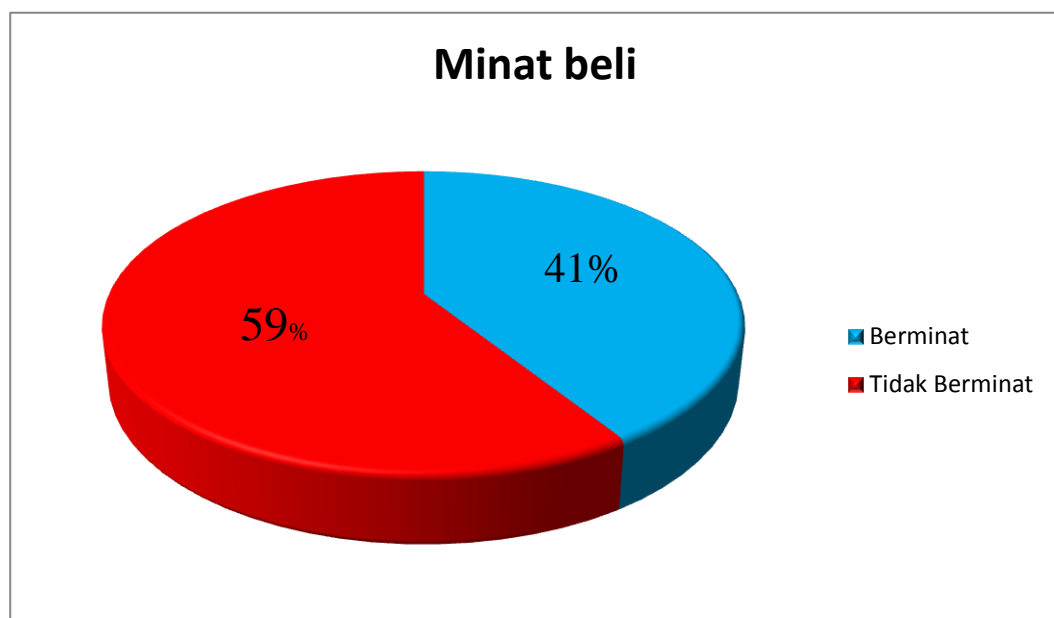
Konstruksi bangunan toko juga yang sudah cukup permanen dengan dinding toko yang sudah menggunakan dinding permanen dan atap yang menggunakan asbes sudah membuat Swalayan Surya cukup nyaman untuk di kunjungi, selain itu pagar kanan dan kiripun tidak terlalu tinggi sehingga dapat dilihat baik dari bagian kanan atau kiri jika kita sedang berada di jalan umum yang melintas di depan toko, pagar depan toko menggunakan besi yang dapat di pindahkan kemana saja karena tidak terkait di pagar toko dan menggunakan roda sehingga mudah untuk memindahkannya. Pintu masuk toko terletak di sebelah kiri dari muka toko dan pintu keluar berbeda dengan pintu masuk yang mana pintu keluar di terletak di bagian kanan muka toko, membedakan pintu masuk dan pintu keluar di lakukan agar tidak terjadi bentrokan antara pengunjung yang ingin masuk dan keluar. Bagian teras toko terdapat dua mainan anak anak yang bertujuan agar anak anak memiliki tempat bermain saat menunggu orang tuanya berbelanja sehingga tidak mengganggu aktivitas orang tua saat berbelanja yang mana hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen saat berada di dalam toko.

Selain suasana toko, yang termasuk menunjang minat beli konsumen dari lingkungan fisik toko lainnya adalah lokasi toko. Menurut Nugroho dan Paramita (2009:172), Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah usaha. Menurut Hayat (2016), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

(2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu-lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama berikut. (a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. (5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. (6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. (8) Peraturan pemerintah.

Lokasi Swalayan Surya berada di Jl. Raya Ganjaran, Kemiling, Bandar Lampung. Lokasi ini di pilih karena berada jauh dari pusat pertokoan ritel dan jauh dari pusat kota sehingga pesaing yang ada akan berkurang. Lokasi ini berada dekat dengan beberapa sekolahan, perumahan dan rumah penduduk yang sudah cukup padat. Lokasi toko juga sangat mudah di jangkau baik dari Pesawaran ataupun dari Bandar Lampung karna toko berada di Jalan Raya Ganjaran yang mana kondisi lalu lintas di sekitar toko cukup lancar baik dari arah Pesawaran menuju Bandar Lampung ataupun sebaliknya. Lokasi toko sedikit menjorok ke dalam sehingga bila tidak terlalu memperhatikan bangunan toko sedikit kurang terlihat karena tertutup pagar dan rumah warga dan juga lokasi bangunan toko juga berada di jalan yang menanjak dan sedikit menikung sehingga selain menyulitkan untuk melihat bangunan toko juga sedikit menyulitkan konsumen dari arah Bandar Lampung untuk menyebrang ke lokasi toko. Tidak kalah penting di era saat ini adalah lahan parkir yang memadai yang mana saat ini konsumen lebih banyak membawa kendaraan pribadi di bandingkan naik kendaraan umum, Swalayan Surya menyediakan tempat parkir yang cukup luas untuk roda empat dan roda dua sehingga konsumen tidak kesulitan dalam memarkir kendaraan nya, di lahan parkir kendaraan roda dua di sediakan atap agar kendaraan konsumen dapat terlindungi dari hujan dan panas matahari.

Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survei kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Swalayan Surya gerai Kemiling. Tujuan pra survei ini adalah untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai apakah pengelolaan suasana toko dan lokasi di Swalayan Surya gerai Kemiling sudah baik dan mempengaruhi minat beli konsumen atau tidak.



Dari hasil pra survey di atas lebih banyak konsumen yang cenderung memilih tidak berminat untuk membeli di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan juga lokasi toko. Minat beli konsumen di Swalayan Surya gerai Kemiling dapat terhalang karena tidak maksimalnya pengelolaan atau pengaturan suasana tokodan lokasi di Swalayan Surya gerai Kemiling. Hal tersebut berarti suasana tokodan lokasi yang seharusnya dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Surya gerai Kemiling, kurang diperhatikan oleh Swalayan Surya gerai Kemiling.

Terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyangkut pengaruh faktor lokasi toko dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Swalayan Surya gerai Kemiling. Dalam penelitian Adiba (2016) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda” yang memiliki hasil penelitian bahwa suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda. Namun pada penelitian Rohimah (2014) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Putra Aneka Komplek Ruko Plaza Sukaramai Pekanbaru” memiliki hasil penelitian suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko Putra Aneka sebesar 6,398, dan Lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen pada toko Putra Aneka sebesar -2,951. Dari kedua penelitian terdahulu tersebut memberikan hasil yang berbeda terhadap hasil pra survei yang peneliti lakukan di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung yang mana dua faktor tersebut yaitu suasana toko dan lokasi kurang maksimal dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut membuat peneliti ingin meneliti lebih jauh lagi akan pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Swalayan Surya gerai Kemiling.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SWALAYAN SURYA GERAI KEMILING BANDAR LAMPUNG”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Mngacu pada tabel 1.2 persaingan menunjukkan bahwa pesaing di sekitar swalayan surya sudah semakin banyak maka persaingan antar pesaing akan semakin ketat. Hal ini menentukan strategi apa yang akan di lakukan swalayan surya untuk menarik minat beli konsumen. Dan apakah lokasi yang telah di tentukan swalayan surya mempengaruhi minat beli konsumen yang ingin berkunjung ke swalayan surya. Apakah strategi yang telah di lakukan swalayan surya saat ini memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumennya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah suasana toko (X1) berpengaruh terhadap minat beeli konsumen (Y) di Swalayan Surya gerai Kemiling, Bandar Lampung?.
2. Apakah lokasi (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Swalayan Surya gerai Kemiling, Bandar Lampung?.
3. Apakah suasana toko (X1) dan lokasi toko (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Surya gerai Kemiling, Bandar Lampung?.

1.3 Ruang lingkup penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek

Subyek dalam penelitian kali ini adalah konsumen Swalayan Surya Kemiling, Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah suasana toko dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen di Swalayan Surya gerai Kemiling, Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup tempat penelitian ini adalah Swalayan Surya gerai Kemiling, Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang di tentukan pada penelitian ini adalah waktu yang di dasarkan berdasarkan kebutuhan yang di laksanakan pada bulan April 2017 sampai Agustus 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan ilmu Manajemen pemasaran dan Manajemen Ritel.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Surya gerai Kemiling, Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Surya gerai Kemiling, Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Surya gerai Kemiling, Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Sebagai penambah pengetahuan di dalam proses pembelajaran diri dalam menganalisa suasana toko dan lokasiterhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pemasaran produk dan untuk menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen di IBI Darmajaya.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangsih pemikiran bagi pihak manajemen perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian.

1.5.3 Bagi institusi

1. Berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan secara teoritis sebagaimana yang telah di pelajari dalam perkuliahan dan sebagai pengetahuan tentang perilaku konsumen.
2. Bagi Civitas Akademik informasi, sumbangan penelitian bahan dalam kajian penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari :

BAB I Pendahuluan

Dalam Bab ini tercantum latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II

Dalam Bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan di laksanakan oleh penulis.

BAB III

Penelitian dalam Bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam rumusan masalah.

BAB IV

Dalam bab ini berisikan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori-teori dan metode di kemukakan pada Bab III.

BAB V

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pembahasan pada Bab IV

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen. Hendri dan Sumanto (2010). Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Menurut Tjiptono (2008:185), saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kekonsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Dari pandangan para ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.

Perantara Dagang

Pada dasarnya perantara pedagang (*Merchant Middlemen*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti: perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya.

Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

1. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2. Pengecer

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

3. Perantara Agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagang dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

2.2 Bauran Ritel

Seringkali kita mendengar dan membaca tentang konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai sebuah konsep yang terus berkembang, demikian juga dalam hal implementasinya. Dalam konteks manajemen ritel modern, dikenal juga konsep tentang bauran ritel (*retailing mix*). Konsep dari bauran ritel ini sebenarnya merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek operasional dari manajemen ritel. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pengertian bauran ritel (*retailing mix*) menurut para ahli:

Menurut Melisa (2012), *retailing mix* adalah sekelompok perlengkapan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran, bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya itu

sendiri dan semua tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan itu dapat disimpulkan sebagai satu kelompok variabel yang diantaranya adalah produk, lokasi, harga, dan promosi.

Berikut adalah penjelasan elemen-elemen bauran ritel (*retail mix*):

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing. Karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Produk disini biasanya berupa yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya nominal yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

3. Tempat (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala

sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercakup kebijakan mengenai iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), (*events and experience*), *interactive marketing*, pemasaran langsung (*direct marketing*), mulut ke mulut (*word of mouth*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

2.3 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan store atmosphere yang baik. Definisi yang dikemukakan oleh Utami (2010:279) mengatakan bahwa : desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.Merancang store atmosphere yang baik dan dapat menarik konsumen untuk berbelanja, pengecer harus merencanakan, memilih, dan memperhatikan setiap elemen-elemen yang ada dalam suasana toko sebaik mungkin.

Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi Instore dan Outstore. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Meldarianda dan Hengky (2010). *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

Instore atmosphere *Instore atmosphere* adalah pengaturan pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a) **Internal Layout** merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b) **Suara** merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan toko dan alunan suara musik dari *sound system*.

- c) **Bau** merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d) **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e) **Desain interior** bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam toko kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan system pencahayaan dalam ruangan.

Outstore atmosphere *Outstore atmosphere* adalah pengaturanpengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a) **External Layout** yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b) **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c) **Desain eksterior** bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Meldarianda dan Hengky (2010), "*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*).

2.3.1. **Exterior (Bagian Luar Toko)**

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus di rencanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk

kedalam toko. Meldarianda dan Hengky (2010). Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a) *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c) *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h) *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2.3.2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

Meldarianda dan Hengky (2010), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling

terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f) *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g) *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h) *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal :pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i) *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j) *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Macam-macam tingkat pelayanan adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

k) *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l) *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m) *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n) *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

2.3.3. Tata Letak Toko

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- *Customers Space* (Ruang Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintastoko, yaitu:

- *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.

2.3.4. Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Interior point of interest display terdiri dari :

- *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

- *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.4 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:94-95) lokasi atau tempat pada dasarnya memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Lokasi atau tempat pada dasarnya dua aktivitas, yaitu:

- a) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- b) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Levy dan Weitz (2009:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:

- a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
- b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.

- c) Pemilihan Lokasi sangat beresiko. Lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Memilih lokasi untuk membuka bisnis pariwisata merupakan keputusan penting, lokasi yang rus mampu menarik pengunjung untuk berwisata ke tempat tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008:63). Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk memudahkan para konsumen sasaran mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu unsur dalam *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang dalam penelitian Bangun (2015) lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini pengunjung pariwisata dapat berkunjung dengan aman dan juga menjangkau lokasi dengan mudah untuk berwisata ke lokasi tersebut.

2.4.2. Indikator Lokasi

Hayat (2008), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi toko yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Kondisi jalan menuju lokasi, c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
3. Visibilitas adalah lokasi toko dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan toko, meliputi: a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
5. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan toko, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Esthi Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Menurut

Esthi Dwityanti (2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produkorang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapatdiganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. 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.

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Ashari (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat. Ashari (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Tseng, Lin, & Chien-Hsiung (2012) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen Tseng, Lin, & Chien-Hsiung (2012). Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut :

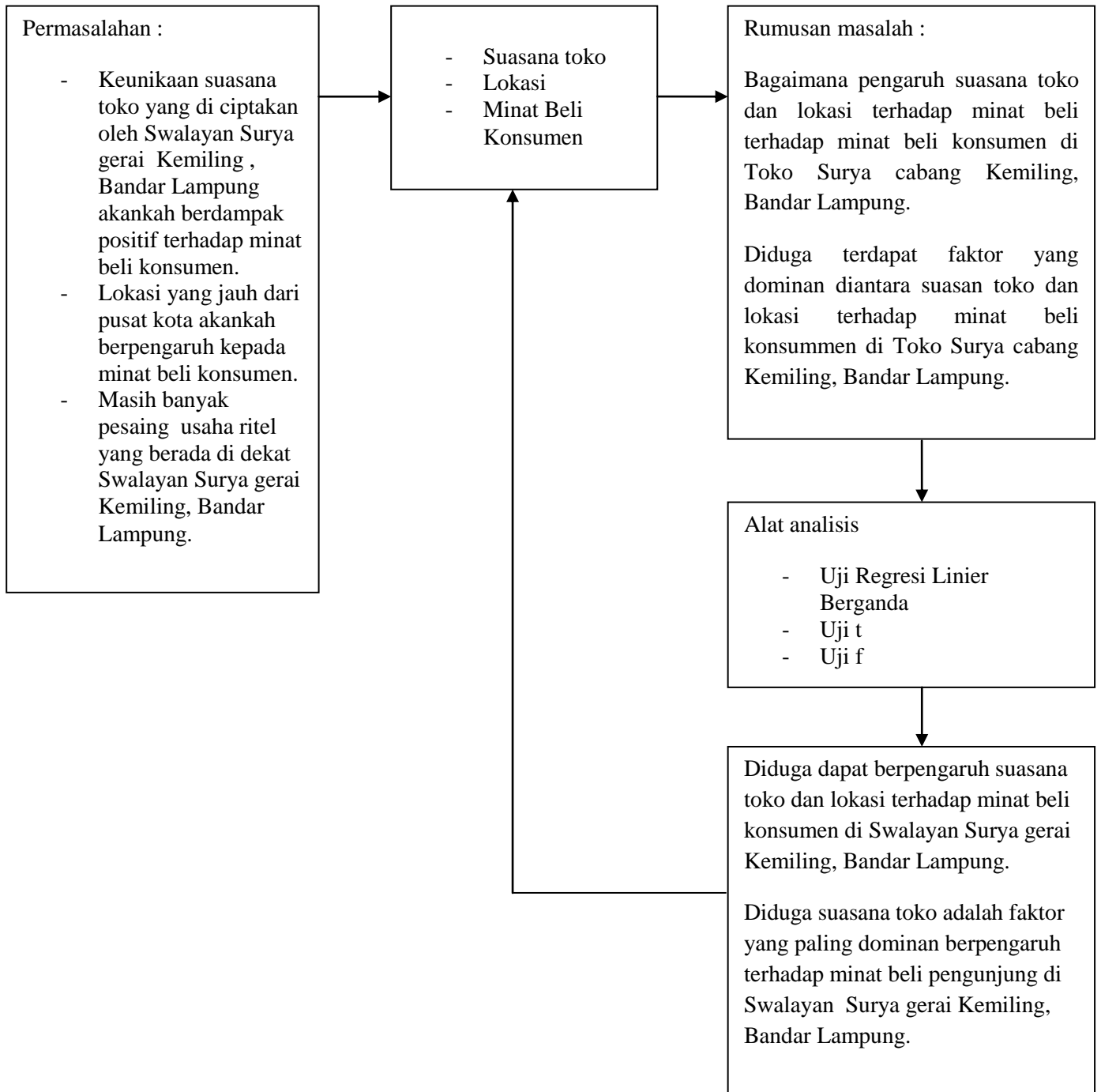
1. Tertarik mencari informasi tentang produk
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. dibagi dalam dua level rangsangan. Pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan- pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek- merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk
Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang

berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan,preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memili produk yang disukai.

2.6 Kerangka Pikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode wawancara atau kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu Sugiyono (2012). Substansicountry proses penelitian kuantitatif menurut Bungin (2008) terdiri dari aktivitas yang berurutan seperti, mengeksplorasi, perumusan, dan penentuan masalah yang akan diteliti, mendesain model penelitian dan parameter penelitian, mendesain instrumen pengumpulan data penelitian, melakukan pengumpulan data penelitian, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian dan mendesain laporan hasil penelitian.

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu program pengolah data statistik yang berfungsi menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows Priyatno (2012).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Data Primer

yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.

3.2.2 Data Sekunder

yaitu data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literature-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka (*Library Research*) merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media kepustakaan, seperti literature buku-buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media massa, internet dan sebagainya. Oleh karena itu studi pustaka sifatnya teoritis, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan teori penelitian yang kuat.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan (*Field Research*) merupakan tehnik pengumpulan data secara langsung, karena peneliti akan berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian. Studi lapangan dapat dibagi menjadi dua metode, yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Metode penentuan skor dan skala pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Sugiono (2010) menyebutkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian, untuk jawaban setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dengan kata – kata : sangat setuju, setuju, ragu – ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan pemberian skor sebagai berikut :

- Responden yang memilih jawaban sangat setuju, diberi skor 5,
- Responden yang memilih jawaban setuju, diberi skor 4,
- Responden yang memilih jawaban netral , diberi skor 3,
- Responden yang memilih jawaban tidak setuju, diberi skor 2,
- Responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju, diberi skor

Selanjutnya, jika menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda. Penelitian ini akan menggunakan sistem *checklist*.

3.4 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Margono (2010), populasi adalah suatu data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang berminat untuk berbelanja di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Nonprobability Sampling*. Pengertian *Nonprobability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode *Nonprobability Sampling* adalah teknik *Accidental Sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu dapat mewakili segala lapisan populasi. Teknik *Accidental Sampling* dilakukan dengan penarikan sampel secara kebetulan. Peneliti dapat memilih orang terdekat dengannya, atau pertama kali dijumpainya dan seterusnya. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu orang yang berminat untuk berbelanja di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *Accidental Sampling* yang digunakan : Masyarakat yang berminat untuk berbelanja di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{[(1,96)]^2}{[4(10\%)]^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung yang berumur 22-50 tahun, pernah berbelanja di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung, dan yang berdomisili di sekitar Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu :

A. Variabel Dependen

adalah variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model, dikenal juga dengan istilah variabel dependen.

- Minat Beli Konsumen(Y).

B. Variabel Independen

adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model; setiap variabel eksogen selalu variabel independen.

- Suasana Toko (X1)
- Lokasi (X2)

3.6 Definisi operasional variabel

Menurut Nazir (2010:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka definisi operasional variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Suasana Toko (X ₁)	Definisi yang dikemukakan oleh Utami (2010:279) mengatakan bahwa : desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelangan dalam membeli barang”.	Strategi yang dipilih sebuah perusahaan dalam menentukan suasana toko yang tepat dan menarik	-Tampilan tata letak -Warna -Pencahayaan -Aroma -Musik -Suhu -Kebersihan	<i>Interval</i>
Lokasi (X ₂)	Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Whidya Utami (2010)	Kemampuan peedagang dalam memberikan tempat dan lingkungan yang tepat.	Lokasi yang mudah di jangkau, tersedia lahan parkir yang cukup, letak berdirinya toko, lingkungan sekitar toko Widhya Utami(2010)	<i>Interval</i>

Minat beli (Y)	Menurut Esthi Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan	Tahap dimana seorang konsumen dalam menentukan pilihan sebelum keputusan pembelian	-Minat Transaksional -Minat Refrensial -Minat Prefensial -Minat Eksploratif	<i>Interval</i>
----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

3.7 Uji Persyaratan Instrumen.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga penulis menguji validitas angket dengan kuesioner yang langsung diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.

Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid angpabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program SPSS 20.0 yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*. Validitas dapat diketahui dengan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2) (\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}$$

Keterangan :

r_{yx} = Koefisien korelasi antara gejala X_i dan gejala Y_i

X_i =

Σ skor dari seluruh variabel (faktor yang mempengaruhi)

Y_i = Σ skor dari seluruh variabel (skor total)

n = Jumlah sampel

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tidak valid.

Menurut Masrun dalam Sugiono (2007:124), jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,514$ dengan $N : 15$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrument tersebut dinyatakan valid. Menurut Santoso (2001:227), jika hasil *Output Corrected Item Total Correlation* nilainya positif lebih besar dari nilai r tabel ($Df = N-2$, dan alpha signifikansi 5%) berarti butir pertanyaan telah valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat diandalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 (*Statistical Program and Service Solution*). Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha cronbach* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reabilitas instrumen
 $\sum \sigma_i$ = Jumlah varians skor tiap item
 k = Banyaknya soal
 σ^2 = Varians total

Prosedur pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel
 Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel
2. Bila probabilitas (sig) < korelasi maka instrumen reliabel
 Bila probabilitas (sig) > korelasi maka instrumen tidak reliabel
3. Tabel interpretasi nilai r *Korelasi Product Moment*

3.8 Uji persyaratan analisis data

3.8.1 Uji Normalitas sampel

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam regresi berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. H_0 : data berdistribusi normal
 H_0 : data berdistribusi tidak normal
2. Apabila Sig < 0.05 maka H_0 ditolak (distribusi sampel tidak normal).
 Apabila Sig > 0.05 maka H_0 diterima (distribusi sampel normal).
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Dan untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan determinasi antar variabel.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri20 .0*)

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linieritas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.0

Rumusan Hipotesis

Ho : Model regresi berbentuk linear

Ha : Model regresi tidak berbentuk linear

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika probabilitas (sig.) $> 0,05$ maka Ho diterima.
Jika probabilitas (sig.) $< 0,05$ maka Ho ditolak.
2. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).

3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (σ) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- **Regresi Linier Berganda**

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel (X) dengan

rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = Suasana Toko

X₂ = Lokasi

b = Koefisien Variabel (Nilai peningkatan atau penurunan)

e = Varians pengganggu

3.10 Pengujian Hipotesis

Uji f (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Suharyadi dan Purwanto (2008:225).

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

Menentukan hipotesis :

$H_0 : b_1 - b_2 = \dots 0$: tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 + b_2 + \dots 0$: ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian : apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak
apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima.

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya :

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel independent (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (terikat)
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel independent (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (terikat)

Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t atau *t-student*.

Rumusan hipotesis :

- Jika nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh secara parsial variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)).
- Jika nilai $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh secara parsial variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis mencoba untuk menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel. Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, Tingkat pendapatan.

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	22-35	53	53%
2	36-50	47	47%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 4.1 diatas karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Swalayan Surya gerai Kemiling Karakteristik berdasarkan usia bahwa rata-rata konsumen di dominasi antara umur 22-35 tahun sebanyak 53%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 4.2 diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada konsumen produk Swalayan Surya gerai Kemiling di dominasi oleh perempuan dengan sebanyak 51%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTA	63	63%
2	D3	12	12%
3	S1	24	24%
4	S2	1	1%
Jumlah		100	100%

Dari tabel 4.3 diatas karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Swalayan Surya gerai Kemiling di dominasi dengan jenjang pendidikan SLTA sebanyak 63%.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	30	30%
2	Karyawan	19	19%
3	IRT	24	24%
4	Pegawai	9	9%
5	Wiraswasta	18	18%
Jumlah		100	100%

Dari Tabel 4.4 di Atas karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Swalayan Surya gerai Kemiling di dominasi oleh Mahasiswa sebanyak 30%.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Bulan

No	Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
	< Rp.1.500.000	43	43%
	Rp.1.500.000-Rp.2.500.000	26	26%
	Rp.2.500.000-Rp.3.000.000	18	18%
	>Rp.3.000.000	13	13%
Total		100	100%

Dari Tabel 4.5 di atas karakteristik responden berdasarkan Pendapatan/Bulan peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Swalayan Surya gerai Kemiling di domiasi <Rp.1.500.000 sebanyak 43% responden.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Suasana Toko

No	Dimensi	Pernyataan	Suasana Toko									
			SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tampilan/ Tata Letak	P 1	18	18,0	60	60,0	17	17,0	4	4,0	1	1,0
		P 2	18	18,0	60	60,0	18	18,0	3	3,0	1	1,0
		P 3	17	17,0	46	46,0	22	22,0	4	4,0	1	1,0
		P 4	16	16,0	45	45,0	32	32,0	6	6,0	1	1,0
		P 5	23	23,0	64	64,0	1	1,0	11	11,0	1	1,0
		P 6	16	16,0	66	66,0	0	0,0	17	17,0	1	1,0
2	Warna	P 7	34	34,0	52	52,0	0	0,0	13	13,0	1	1,0
		P 8	28	28,0	49	49,0	0	0,0	22	22,0	1	1,0
3	Pencahayaann	P 9	13	13,0	56	56,0	28	28,0	1	1,0	2	2,0
		P 10	18	18,0	61	61,0	19	19,0	1	1,0	1	1,0
4	Aroma	P 11	19	19,0	52	52,0	26	26,0	1	1,0	2	2,0

		P 12	27	27,0	61	61,0	11	11,0	0	0,0	1	1,0
5	Musik	P 13	18	18,0	58	58,0	22	22,0	2	2,0	0	0,0
		P 14	16	16,0	50	50,0	29	29,0	5	5,0	0	0,0
6	Suhu	P 15	15	15,0	48	48,0	32	32,0	4	4,0	1	1,0
		P 16	18	18,0	50	50,0	27	27,0	4	4,0	1	1,0
7	Kebersihan	P 17	18	18,0	57	57,0	21	21,0	3	3,0	1	1,0
		P 18	18	18,0	53	53,0	25	25,0	3	3,0	1	1,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang sangat direspon variabel suasana toko adalah pernyataan 7 di indikator Warna dengan pernyataan “Warna dinding Surya Kemiling memberikan kenyamanan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden (34%), setuju 52 responden (52,0%), Netral 0 responden (0,0%), tidak setuju sebanyak 13 responden (13,0%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1,0%). Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 15 indikator Suhu dengan pernyataan “Suhu udara di Surya Kemiling sejuk” yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (15,0%), setuju 48 responden(48,0%), netral 32 responden (32,0%), tidak setuju 4 responden (4,0%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1,0%).

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Lokasi

No	Dimensi	Pernyataan	Lokasi									
			SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Akses	P 19	18	18,0	48	48,0	29	29,0	4	4,0	1	1,0
		P 20	26	26,0	47	47,0	21	21,0	5	5,0	1	1,0
2	Lalu Lintas	P 21	28	28,0	61	61,0	9	9,0	1	1,0	1	1,0
		P 22	26	26,0	61	61,0	11	11,0	1	1,0	1	1,0
3	Visibilitas	P 23	24	24,0	61	61,0	13	13,0	1	1,0	1	1,0
		P 24	25	25,0	60	60,0	14	14,0	0	0,0	1	1,0
4	Lingkungan	P 25	19	19,0	54	54,0	25	25,0	1	1,0	1	1,0
		P 26	25	25,0	50	50,0	24	24,0	0	0,0	1	1,0
		P 27	31	31,0	48	48,0	18	18,0	2	2,0	1	1,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang sangat direspon variabel suasana toko adalah pernyataan 27 di indikator lalu lintas dengan pernyataan “Surya Kemiling dekat dengan tempat tinggal saya” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden (31%), setuju 48 responden (48,0%), Netral 18 responden (18,0%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,0%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1,0%). Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 19 indikator Akses dengan pernyataan “Jalan masuk ke Surya Kemiling dari jalan raya mudah” yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (18,0%), setuju 48 responden(48,0%), netral 29 responden (29,0%), tidak setuju 4 responden (4,0%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1,0%).

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Minat Beli

No	Dimensi	Pernyataan	Minat Beli									
			SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Minat Transaksional	P 28	32	32,0	55	55,0	12	12,0	0	0,0	1	1,0
		P 29	18	18,0	64	64,0	17	17,0	0	0,0	1	1,0
		P 30	29	29,0	55	55,0	15	15,0	0	0,0	1	1,0
		P 31	23	23,0	56	56,0	19	19,0	1	1,0	1	1,0
2	Minat Refrensial	P 32	25	25,0	58	58,0	16	16,0	0	0,0	1	1,0
		P 33	18	18,0	60	60,0	21	21,0	0	0,0	1	1,0
3	Minat Prefrensial	P 34	19	19,0	52	52,0	26	26,0	2	2,0	1	1,0
		P 35	20	20,0	52	52,0	26	26,0	2	2,0	1	1,0
4	Minat Eksploratif	P 36	20	20,0	58	58,0	18	18,0	4	4,0	0	0,0
		P 37	24	24,0	52	52,0	20	20,0	2	2,0	2	2,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang sangat direspon variabel suasana toko adalah pernyataan 28 di indikator minat transaksional dengan pernyataan “Saya berminat membeli produk di Surya Kemiling karena barang nya berkualitas” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden (32%), setuju 55 responden (55,0%), Netral 12 responden (12,0%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1,0%). Pernyataan yang paling rendah di respon adalah

pernyataan 34 indikator minat prefensial dengan pernyataan “Surya Kemiling menjadi swalayan pilihan saya” yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (19,0%), setuju 52 responden(52,0%), netral 26 responden (26,0%), tidak setuju 2 responden (2,0%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1,0%).

4.2 Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas diujikan pada 35 responden yang di lakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Adapun kriteria pengujian, yaitu :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,541	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,476	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,425	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,427	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,447	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,527	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,595	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,579	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,708	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,638	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,669	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,392	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 13	0,505	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 14	0,518	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 15	0,537	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pernyataan 16	0,695	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 17	0,600	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 18	0,745	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 maka hasil uji validitas untuk variabel Suasana Toko (X1) pada tabel diatas yaitu dapat dikatakan valid bahwa 18 item pernyataan pada variabel Suasana Toko (X1) semuanya valid dimana pernyataan yang mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $r_{tabel} = 0,361$. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh pada variabel Suasana Toko (X1) sebesar 0,745 untuk nilai tertinggi pada pernyataan 18 yaitu mampu membuat responden percaya pada apa yang di katakan sedangkan pada variabel Suasana Toko (X1) untuk nilai terendah diperoleh sebesar 0,392 pada pernyataan 12. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 18 item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yang berkaitan dengan Suasana Toko di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,740	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,576	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,565	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,501	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,434	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,732	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,661	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,601	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 maka hasil uji validitas untuk variabel Lokasi (X2) pada tabel diatas yaitu dapat dikatakan valid bahwa 9 item pernyataan pada variabel Lokasi (X2) semuanya valid dimana pernyataan yang mempunyai nilai $r_{hitung} >$

r_{tabel} , dengan $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh pada variabel Lokasi (X2) sebesar 0,740 untuk nilai tertinggi pada pernyataan 1 yaitu mampu membuat responden percaya pada apa yang di katakan sedangkan pada variabel Lokasi (X2) untuk nilai terendah diperoleh sebesar 0,434 pada pernyataan 5. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 9 item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yang berkaitan dengan Lokasi di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,643	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pernyataan 2	0,627	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pernyataan 3	0,587	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pernyataan 4	0,657	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pernyataan 5	0,652	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pernyataan 6	0,591	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pernyataan 7	0,597	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pernyataan 8	0,604	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pernyataan 9	0,523	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Pernyataan 10	0,607	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 maka hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli (Y) pada tabel diatas yaitu dapat dikatakan valid bahwa 10 item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) semuanya valid dimana pernyataan yang mempunyai nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dengan $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,657 untuk nilai tertinggi pada pernyataan 4 yaitu mampu membuat responden percaya pada apa yang di katakan sedangkan pada variabel Minat Beli (Y) untuk nilai terendah diperoleh sebesar 0,523 pada

pernyataan 9. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 10 item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yang berkaitan dengan Minat Beli di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.

4.3 Uji Reliabilitas

Dalam Penelitian ini Uji Reabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi respon dalam memberikan jawaban sehingga kesungguhan dari respon dapat di percaya pengujian reliabilitas menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat Kesalahan 0,05 / 5% untuk mengukur reliabilitas dan dinyatakan data reliable pada penelitian ini dengan memiliki koefisien r korelasi pada product moment

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Tabel 4.12 Uji Reabilitas Suasana Toko

Nilai Cronbach Alpha	Koefisien r	Keterangan
0,940	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Kuesioner, di olah 2018

Berdasarkan hasil uji Reabilitas, tabel di atas menunjukkan reabilitas mempunyai nilai cronbach`s alpha sebesar 0,940 untuk variable suasana toko menghasilkan reliabel Sangat tinggi. Hasil olah data dapat di lihat di lampiran.

Tabel 4.13 Uji Reabilitas Lokasi

Nilai Cronbach Alpha	Koefisien r	Keterangan
0,947	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Kuesioner, di olah 2018

Berdasarkan hasil uji Reabilitas, tabel di atas menunjukkan reabilitas mempunyai nilai cronbach`s alpha sebesar 0,947 untuk variable lokasi menghasilkan reliabel Sangat tinggi. Hasil olah data dapat di lihat di lampiran

Tabel 4.14 Uji Reabilitas Minat Beli

Nilai Cronbach Alpha	Koefisien r	Keterangan
0,869	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Kuesioner, di olah 2018

Berdasarkan hasil uji Reabilitas, tabel di atas menunjukkan reabilitas mempunyai nilai cronbach`s alpha sebesar 0,869 untuk Variable Minat Beli menghasilkan reliabel Sangat tinggi. Hasil olah data dapat di lihat di lampiran

4.4 Hasil Uji Persyaratan Data

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal biasa dilakukandengan uji statistic non Parametrik One Sample Kolmogrov-Smirnov Test,jika nilai Kolmogrov-Smirnov test tidak signifikasi pada ($p > 0,05$) dengn kata lain residual berdistribusi normal,dirumuskan dengan hipótesis.

Tabel 4.15 Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Suasana Toko (X1)	0,240	0,05	Sig>Alpha	Normal
Lokasi (X2)	0,294	0,05	Sig>Alpha	Normal
Minat Beli (Y)	0,278	0,05	Sig>Alpha	Normal

Untuk memastikan apakah data yang kita miliki mengikuti distribusi normal, dapat dilihat kolom Sig. untuk kedua uji. Dengan demikian, normalitas terpenuhi

sebab hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi (α) tertentu (nilai Sig. $0,000 > \alpha = 0,05$), sehingga dengan demikian seluruh sampel berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Suatu Kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara Variabel bebas yang di ikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Suasana Toko (X1)	0,819	1.222	Bebas Gejala
Lokasi (X2)	0,819	1.222	Bebas Gejala

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Coefficient^a memperlihatkan bahwa nilai VIF pada X1 dan X2 sebesar 1,222 dan nilai *tolerance* sebesar 0,819. Artinya, karna nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1, maka dalam model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.

4.4.3 Uji Linieritas

Tabel 4.17 Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Linierity	Taraf Signifikan	Kesimpulan
Suasana Toko (X1)	0,036	0,05	Linier
Lokasi (X2)	0,250	0,05	Linier

Rumusan Hipotesis:

Ho : Model regresi berbentuk linier.

Ha : Model regresi tidak berbentuk linier.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika probabilitas sig. < 0,05 (Alpha) Ho ditolak.

Jika probabilitas sig. > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

Suasana Toko (X1) terhadap Minat Beli (Y) :

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris *linearity* 0,000 <0,05 dan *Deviantion from linearity* 0,036> dari alpha (0,05). Dengan demikian maka sig > alpha artinya Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

Lokasi (X2) terhadap Minat Beli (Y) :

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris *linearity* 0,000 <0,05 dan *Deviantion from linearity* 0,250> dari alpha (0,05). Dengan demikian maka sig > alpha artinya Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = Suasana Toko

X2 = Lokasi

Tabel 4.18 Model Summary

Variabel	R	R Square
Suasana Toko (X1)	0,728	0,520
Lokasi (X2)		

Pada tabel terlihat bahwa model summary diperoleh R sebesar 0,728 (a) menunjukkan tingkat koefisien determinan (R square) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi Suasana Toko dan lokasi 52,0 % sedangkan sisanya sebesar 48,0 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel diluar suasana toko dan lokasi.

Tabel 4.19 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Variabel	Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	15.869	2.699
Suasana Toko	0,029	0,037
Lokasi	0,611	0,067

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 15.869(a) + 0,029 (\text{Suasana Toko}) + 0,611 (\text{Lokasi})$$

- A = 3.119 yang berarti bahwa tanpa adanya nilai suasana toko dan lokasi maka besarnya minat beli adalah 3.119 satuan.
- b₁ (koefisien untuk suasana toko) = 0,029 yang berarti bahwa setiap kenaikan suasana toko sebesar satu satuan, maka minat beli akan

bertambah sebesar 0,029 satuan atau variabel suasana toko mampu menjelaskan minat beli konsumen.

- B_2 (koefisien untuk lokasi) = 0,611 yang berarti bahwa setiap kenaikan lokasi sebesar satu satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,611 satuan atau variabel lokasi mampu menjelaskan minat beli konsumen.

4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Tabel 4.20 Hasil Uji F

ANOVA ^a				
F Hitung	F Tabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
54,649	3,94	0.000	0.05	Ho ditolak dan Ha diterima

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Pengujian hipotesis suasana toko dan lokasi terhadap minat beli adalah :

Ho : Tidak Adanya pengaruh yang signifikan antara suasana toko (X1) dan Lokasi (X2) terhadap minat beli (Y)

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko (X1) dan Lokasi (X2) terhadap minat beli (Y)

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}(sig < 0,05)$: maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}(sig > 0,05)$: maka Ho diterima Ha ditolak

Berdasarkan hasil data tabel diatas, maka diperoleh F_{hitung} adalah 54,649 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} 54,649 > F_{tabel} 3,94$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat beli (Y) di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.

4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% $\alpha=0,05$.

Tabel 4.21 Hasil uji t

Coefficients ^a					
Variabel	t_{Hitung}	t_{Tabel}	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Suasana Toko	0,781	1,98472	0,437	0,05	Ho di terima
Lokasi	9,100	1,98472	0,000	0,05	Ho di tolak

a. Dependent Variable: Minat Beli

Mengacu pada hasil *ouput coefficient*, nilai T_{hitung} untuk suasana toko sebesar (0,781) dengan nilai T_{tabel} pada df 95%, α 5% dan n-2 sebesar (1,98472) dengan tingkat Sig. 0,437. Secara statistik berarti H_0 diterima, Artinya, variabel suasana toko tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.

Mengacu pada hasil *ouput coefficient*, nilai T_{hitung} untuk lokasi sebesar (9,100) dengan nilai T_{tabel} pada df 95%, α 5% dan n-2 sebesar (1,98472) dengan tingkat Sig. 0,000. Secara statistik berarti H_0 ditolak, Artinya, variabel lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Pada tabel terlihat bahwa model summary diperoleh R sebesar 0,728 (a) menunjukkan tingkat koefisien determinan (R square) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi Suasana Toko dan lokasi sebesar 52,0 % sedangkan sisanya sebesar 48,0 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel diluar suasana toko dan lokasi. Mengingat swalayan sejenis dengan Swalayan Surya gerai Kemiling cukup banyak di sekitar Swalayan Surya sehingga banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih swalayan pilihannya.

Berdasarkan hasil data tabel diatas, maka diperoleh F_{hitung} adalah 54,649 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} 20.554 > F_{tabel} 3,94$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara suasana toko (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat beli (Y) di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.

Berdasarkan Hasil Uji t, table di atas di peroleh nilai t_{tabel} pada variabel suasana toko sebesar 0,781. Maka H_a di tolak tidak sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara Suasana Toko (X1) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan Hasil Uji t, table di atas di peroleh nitai t_{tabel} pada variabel lokasi sebesar 9,100. Maka H_a di terima sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara Lokasi (X2) terhadap minat beli (Y).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah

Hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Suasana Toko Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Swalayan Surya gerai Kemiling Bandar Lampung.
3. Pada tabel terlihat bahwa model summary diperoleh R sebesar 0,728 (a) menunjukkan tingkat koefisien determinan (R square) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi Suasana Toko dan Lokasi 52,0 % sedangkan sisanya sebesar 48,0 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel diluar suasana toko dan lokasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan penjualan Kaway, maka disarankan hal-hal sebagai berikut:

Bagi Perusahaan :

1. Di lihat dari nilai variabel suasana toko sebaiknya Swalayan Surya gerai Kemiling bisa menentukan suasana toko yang tepat untuk Swalayan Surya gerai Kemiling agar para konsumen nyaman saat berbelanja di Swalayan Surya gerai Kemiling dan dapat terlihat berbeda dari swalayan lainnya yang ada di sekitar Swalayan Surya sehingga menarik minat beli konsumen.

2. Di lihat dari nilai variabel lokasi sebaiknya Swalayan Surya gerai Kemiling lebih memperhatikan akses jalan masuk ke lokasi toko karena melihat dari letak Swalayan Surya gerai Kemiling sulit untuk masuk karna kondisi jalan yang menanjak dan dekat dengan tikungan sehingga menyulitkan konsumen dari arah tanjung karang untuk masuk ke dalam lokasi toko.
3. Di lihat dari nilai variabel minat beli di harapkan perusahaan harus lebih memperbaiki struktur pemasaran perusahaan karena seperti yang terlihat dari tabel variabel minat beli yang mana Swalayan Surya bukan menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih swalayan.

Bagi peneliti Selanjutnya :

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori suasana toko dengan indikator tampilan/tata letak, pencahayaan, warna, suhu, aroma, musik dan kebersihan. Dan teori lokasi dengan menggunakan indikator akses, lalu lintas, visibility dan lingkungan sebagai tolak ukur dan Minat Beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minatpreferensial dan minat eksploratif. Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator lainnya yang beda dengan peneliti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba. (2016). “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda”. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2016.
- Afra Wibawa Makna Hayat. (2012). “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval *Reasearch* di Buahbatu Bandung”. *Jurnal Unikom Bandung*.
- Ashari, A. (2012). “Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin”. *Skripsi Universitas Hasanudin Makasar*.
- Bangun, Wilson. (2012). “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, M. Burhan. 2008.” *Penelitian Kuantitatif*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cristina Widhya Utami (2008). “Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel”. *Publishing Bayumedia, Malang*.
- Christina Widhya Utami. (2010). “*Manajemen Ritel*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Esthi Dwityanti. (2008). “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010). “Analisa *Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place,Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.*
- Kasmir. (2009). “*Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*”. Edisi Revisi 2008. Jakarta :Rajawali Pers.
- Kotler dan Amstrong. (2008). “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Jilid 1 .Edisi 12. Jakarta:Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2009). *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Leavy & Weitz. (2009). *“Retail Management Edition.6”*. United states of America: McGraw-Hil International.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. (2015). *“Praktikum Metode Riset Bisnis”*, Jakarta:Salemba Empat.
- Margono. 2010. *“Metodologi Penelitian Pendidikan”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Meldarianda , R dan Hengky Lisan, S. (2010). “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Bandung”. *Jurnal Bisnis daan Ekonomi*, 17(2).
- Melisa, Yuda. (2012). “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh”. *Jurnal Manajemen*, 1.
- Nazir, M. 2010. *“Metode Penelitian”*. Ghalia Indonesia, Bogor. Nitisusastro,
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramitha. (2009), “Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja Dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.10, No.1*.
- Rohimah. (2014). “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Putra Aneka Komplek Ruko Plaza Sukaramai Pekanbaru”. *Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Priyatno, Duwi. 2012. *“Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20”*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Theresia Esti Mardhikasari. (2014). “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen café bober café”. *Skripsi Universitas Negri Yogyakarta*.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *“Strategi Pemasaran”*, Edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. (2010). *“Riset dan Prilaku Konsumen”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo dan Ari (2014). “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di “D’Stupid Baker” Surabaya”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3*.

Bagian 2

Daftar Pertanyaan

Berilah tanda tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Ibu/Bapak/Saudara/Saudari.

Keterangan :

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Suasana Toko						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Papan nama Surya Kemiling terlihat sangat jelas					
2	Pintu pada Surya Kemiling sangat luas sehingga memudahkan konsumen untuk keluar dan masuk					
3	Surya Kemiling memiliki tempat parkir yang memadai					
4	Sistem penataan barang di Surya Kemiling rapi					
5	Jarak antar display barang yang cukup luas untuk kelancaran lalu lalang konsumen di dalam toko					
6	Pemasangan tanda produk promosi di Surya Kemiling memudahkan dalam mencari produk yang sedang di promosikan					
7	Warna dinding Surya Kemiling memberikan kenyamanan					
8	Warna dinding Surya Kemiling sudah serasi					
9	Pencahayaan di Surya Kemiling mampu meningkatkan daya tarik toko					
10	Pencahayaan di dalam ruangan Surya Kemiling membantu konsumen dalam memilih produk					
11	Aroma di Surya Kemiling harum					
12	Aroma di Surya Kemiling membuat nyaman dalam berbelanja					
13	Musik selalu mengiringi di dalam Surya Kemiling					
14	Volume musik di dalam Surya Kemiling enak di dengar					

15	Suhu udara di Surya Kemiling sejuk					
16	Sirkulasi udara di dalam ruangan Surya Kemiling teratur					
17	Kondisi ruangan di Surya Kemiling bersih					
18	Karyawan Surya Kemiling selalu menjaga kebersihan ruangan					

Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Jalan masuk ke Surya Kemiling dari jalan raya mudah					
2	Surya Kemiling dilintasi kendaraan umum					
3	Lalu lintas di sekitar Surya Kemiling lancar					
4	Rata-rata kecepatan kendaraan yang melintas di depan jalan utama Surya Kemiling antara 40-60 Km/jam					
5	Surya Kemiling terlihat dari jalan utama					
6	Surya Kemiling memiliki petunjuk lokasi sehingga mudah ditemukan					
7	Surya Kemiling dikelilingi oleh toko sejenis					
8	Akses Surya Kemiling ke area perdagangan tidak jauh					
9	Surya Kemiling dekat dengan tempat tinggal saya					

Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berminat membeli produk di Surya Kemiling karena barang nya berkualitas					
2	Saya berminat membeli produk di Surya Kemiling karena harga produk yang dicantumkan jelas					
3	Saya berminat membeli produk di Surya Kemiling karena harga produk terjangkau					
4	Saya berminat membeli produk di Surya Kemiling karena tempatnya bersih					
5	Saya merekomendasikan Surya Kemiling kepada kerabat					
6	Saya merekomendasikan Surya Kemiling kepada orang tua dalam memilih swalayan					
7	Surya Kemiling menjadi swalayan pilihan saya					
8	Surya Kemiling saya yakini berkualitas baik					
9	Saya akan mengumpulkan informasi sebelum membeli di Surya Kemiling					
10	Saya telah mempelajari detail produk yang ada di Surya Kemiling					

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	22-35	53	53%
2	36-50	47	47%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTA	63	63%
2	D3	12	12%
3	S1	24	24%
4	S2	1	1%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	30	30%
2	Karyawan	19	19%
3	IRT	24	24%
4	Pegawai	9	9%
5	Wiraswasta	18	18%
Jumlah		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Bulan

No	Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
	< Rp.1.500.000	43	43%
	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000	26	26%
	Rp.2.500.000- Rp.3.000.000	18	18%
	>Rp.3.000.000	13	13%
Total		100	100%

Jawaban Responden Tentang Suasana Toko

No	Suasana Toko																		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	64
2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	61
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	69
4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	68
6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	83
7	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	54
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
9	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	65
10	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	73
11	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	82
12	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	65
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
14	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
15	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	84
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	69
17	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	78
18	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	69
19	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	62
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
21	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	78
22	4	5	4	3	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	60
23	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	71
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
25	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	80
26	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	81
27	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	80
28	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	64
29	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	69
30	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	63
31	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	62
32	4	3	5	3	3	4	2	2	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	61

34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
36	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
37	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
38	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
39	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
40	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
44	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
45	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
46	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
48	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
49	3	3	3	4	4	3	3	3	2	28
50	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
53	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32
54	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
55	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
56	3	4	5	5	5	4	4	5	5	40
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
62	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
63	4	4	5	5	4	4	4	3	4	37
64	3	2	4	4	4	4	4	4	4	33
65	4	4	4	4	5	5	4	4	3	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
68	2	2	4	4	4	4	3	3	3	29
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
70	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33

Jawaban Responden Tentang Minat Beli

No	Minat Beli										Total
	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	37
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	39
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	39
16	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
19	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
22	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
26	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
27	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
28	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	42
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
30	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36
31	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
32	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	33
33	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33

71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
72	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
74	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	35
78	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	40
79	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
80	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
81	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
82	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	42
85	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
87	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	39
91	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	39
94	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
96	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
97	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
98	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
99	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	43
100	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	17	17.0	17.0	22.0
4	60	60.0	60.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	18	18.0	18.0	22.0
4	60	60.0	60.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	22	22.0	22.0	27.0
4	56	56.0	56.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.0	6.0	7.0
3	32	32.0	32.0	39.0
4	45	45.0	45.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	11	11.0	11.0	12.0
3	1	1.0	1.0	13.0
4	64	64.0	64.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	17	17.0	17.0	18.0
4	66	66.0	66.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.0	13.0	14.0
Valid 4	52	52.0	52.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	22	22.0	22.0	23.0
Valid 4	49	49.0	49.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	1	1.0	1.0	3.0
Valid 3	28	28.0	28.0	31.0
4	56	56.0	56.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	19	19.0	19.0	21.0
4	61	61.0	61.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	1	1.0	1.0	3.0
3	26	26.0	26.0	29.0
4	52	52.0	52.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	11	11.0	11.0	12.0
4	61	61.0	61.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	22	22.0	22.0	24.0
Valid 4	58	58.0	58.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	29	29.0	29.0	34.0
Valid 4	50	50.0	50.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
Valid 3	32	32.0	32.0	37.0
4	48	48.0	48.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	27	27.0	27.0	32.0
4	50	50.0	50.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	21	21.0	21.0	25.0
4	57	57.0	57.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	25	25.0	25.0	29.0
4	53	53.0	53.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	29	29.0	29.0	34.0
4	48	48.0	48.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	21	21.0	21.0	27.0
4	47	47.0	47.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	9	9.0	9.0	11.0
4	61	61.0	61.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	11	11.0	11.0	13.0
4	61	61.0	61.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	13	13.0	13.0	15.0
4	61	61.0	61.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	14	14.0	14.0	15.0
4	60	60.0	60.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	25	25.0	25.0	27.0
4	54	54.0	54.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
3	24	24.0	24.0	25.0
4	50	50.0	50.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	18	18.0	18.0	21.0
4	48	48.0	48.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
3	12	12.0	12.0	13.0
Valid 4	55	55.0	55.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
3	17	17.0	17.0	18.0
Valid 4	64	64.0	64.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
3	15	15.0	15.0	16.0
Valid 4	55	55.0	55.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	19	19.0	19.0	21.0
4	56	56.0	56.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
3	16	16.0	16.0	17.0
4	58	58.0	58.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
3	21	21.0	21.0	22.0
4	60	60.0	60.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	26	26.0	26.0	29.0
4	52	52.0	52.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	18	18.0	18.0	22.0
4	58	58.0	58.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
3	20	20.0	20.0	24.0
4	52	52.0	52.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P37

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	23	23.0	23.0	27.0
Valid 4	52	52.0	52.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,541	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,476	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,425	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,427	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,447	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,527	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,595	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,579	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,708	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,638	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,669	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,392	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 13	0,505	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 14	0,518	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 15	0,537	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 16	0,695	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 17	0,600	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 18	0,745	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

(Suasna Toko)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	18

(Lokasi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	9

(Minat Beli)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	X1	X2
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.89	69.58	36.01
	Std. Deviation	5.009	10.432	5.738
	Absolute	.103	.098	.099
Most Extreme Differences	Positive	.082	.092	.092
	Negative	-.103	-.098	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.030	.978	.993
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240	.294	.278

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.869	2.699	5.880	.000		
	X1	.029	.037	.781	.437	.819	1.222
	X2	.611	.067	9.100	.000	.819	1.222

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	1364.433	36	37.901	2.133	.004
Y * X1	Between Groups	318.814	1	318.814	17.944	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	1045.619	35	29.875	1.681	.036
	Within Groups	1119.357	63	17.768		
	Total	2483.790	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	1591.172	21	75.770	6.621	.000
Y * X2	Between Groups	1308.589	1	1308.589	114.349	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	282.583	20	14.129	1.235	.250
	Within Groups	892.618	78	11.444		
	Total	2483.790	99			

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.520	3.470

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.869	2.699		5.880	.000
	Suasana Toko	.029	.037	.060	.781	.437
	Lokasi	.611	.067	.700	9.100	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315.925	2	657.963	54.649	.000 ^b
	Residual	1167.865	97	12.040		
	Total	2483.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.869	2.699		5.880	.000
	Suasana Toko	.029	.037	.060	.781	.437
	Lokasi	.611	.067	.700	9.100	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMP IRAN