

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO AGUNG BALI TAHUN 2018

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON INTERESTS BUYING AT AGUNG BALI SHOP IN BALI 2018

I Gusti Ngurah Jelantik Anom<sup>1</sup> , Dra. Nellyaningsih, M.M.<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>jelantika.ja@gmail.com, <sup>2</sup>nellyaningsih@yahoo.com

## Abstrak

Bisnis yang saat ini sedang marak berkembang di Bali salah satunya adalah bisnis ritel yang menjual oleh-oleh khas Bali dengan beragam konsep dan tema yang ditawarkan tidak lain dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar menjadi konsumtif dan seiring berjalannya waktu dapat mempengaruhi pola gaya hidup konsumen tersebut. Toko Agung Bali merupakan salah satu toko ritel yang menjual oleh-oleh khas Bali. Toko Agung Bali memanfaatkan *store atmosphere* sebagai salah satu daya tarik perusahaan agar wisatawan atau calon konsumen berminat membeli produk di Toko Agung Bali. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di Toko Agung Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menggunakan teknik *non probability sampling; purposive*. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 orang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* pada Bimbel Toko Agung Bali menghasilkan persentase sebesar 82,5%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Sedangkan faktor Minat Beli menghasilkan nilai persentase sebesar 81,6%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Model regresi  $Y = 2,189 + 0,076X$  yang berarti setiap kenaikan 1 tingkat *Store Atmosphere* akan meningkatkan Minat Beli 7,6 %.. Hasil *r* menjelaskan bahwa sebesar 30,8% Minat Beli Toko Agung Bali dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*. Sedangkan sebesar 69,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

**Kata kunci:** *Store Atmosphere, Minat Beli, Level Service*

## Abstract

*The business is currently developing vibrant in Bali is a retail business which sells by Bali with various concepts and themes that offered nothing to attract the attention of consumers in order to become a consumerist and over the passage of time can affect the pattern of the consumer lifestyle. Agung Bali store is one of the retail stores that sell souvenirs of Bali. Bali Agung stores utilize store atmosphere as one of the company's attractiveness in order for tourists or prospective consumers interested in the product in store Great mebeli. This research aims to know the influence of Store Atmosphere against the Interest to buy in stores Agung Bali. These studies use quantitative methods with types of descriptive research. Using a technique of non probability sampling; purposive. Samples taken from this research as many as 100 people. From the results it can be concluded that the Store Atmosphere at Bimbel Store Great Bali produces percentage of 82.5%. Those values included into the category is very high. While Buying Interest factors generate value percentage of 81.6%. Those values included into the category is very high. The regression model  $Y = 2,189 + 0,076X$  which means that each increase 1 level of Store Atmosphere will increase the Interest to buy 7.6%.. The result *r* menjelaskan that amounted to 30.8% Interest buy wholesale Bali Agung is affected by Store Atmosphere. While of 69.2% are influenced by other factors not examined.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Interest Buying, Level Service*

## 1. Pendahuluan

Bali memiliki keindahan alam dan budaya yang sangat mempesona yang telah dikenal, dikagumi oleh dunia serta banyak dikunjungi oleh wisatawan. Untuk meningkatkan taraf hidup penduduk Bali, salah satu usaha yang diharapkan adalah melalui pengembangan pariwisata. Selain dari sektor pariwisata kini marak munculnya bisnis toko-toko ritel yang menjual oleh-oleh khas Bali. Seiring perkembangan dunia bisnis khususnya bisnis ritel yang semakin ketat, maka pembisnis ritel dituntut untuk benar-benar memahami dinamika selera konsumen yang menjadi target pasarnya. Salah satunya adalah suasana toko yang mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli pada Toko Agung Bali Tahun 2018".

### 1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan store atmosphere yang dilakukan Agung Bali.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat pembelian oleh konsumen Agung Bali.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap minat pembelian di Agung Bali.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) *Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

### 2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

### 2.4 Store Atmosphere

Berman dan Revans dalam Alma (2016 :60) menyatakan *atmosphere refers store's physical characteristic that are used to develop an image and draw customers. For a non store base firm, the physical characteristic of such strategic-mix factors as catalogs, vending machines and web-site affect it's image*. Suasana toko merupakan perasaan pada seseorang saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau keluar dengan cepat.

### 2.5 Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Arif Ranchman Hakim , Rahmat Hidayat 2017:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

### 2.6. Metode Penelitian

#### 2.6.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiono (2014:24) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

## 2.8 Populasi dan Sampel

### 2.8.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2015:80) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan yang terdiri atas subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung (pelajar, mahasiswa, pekerja, dsb).

### 2.8.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:289) Sampel ada sebagian dari populasi. Populasi tidak hanya berupa orang melainkan jumlah produktivitas barang pada perusahaan tertentu, jumlah karyawan dan sebagainya. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernoulli*.

## 2.9. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset dimana data yang dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu kuesioner, studi kepustakaan dan observasi.

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Analisis Deskriptif

No.	Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i>	82.5%	Sangat Baik
2.	Minat Beli	81.6%	Sangat Baik

#### 3.2 Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan	No. Item
<i>Store Atmosphere</i>	0,639	0,196	Valid	1
	0,560	0,196	Valid	2
	0,591	0,196	Valid	3
	0,525	0,196	Valid	4
	0,596	0,196	Valid	5
	0,586	0,196	Valid	6
	0,453	0,196	Valid	7
	0,639	0,196	Valid	8
	0,586	0,196	Valid	9
	0,555	0,196	Valid	10
	0,504	0,196	Valid	11
	0,453	0,196	Valid	12
	0,639	0,196	Valid	13
	0,493	0,196	Valid	14
	0,586	0,196	Valid	15
	0,555	0,196	Valid	16
	0,586	0,196	Valid	17
	0,685	0,196	Valid	18
	0,557	0,196	Valid	19
	0,582	0,196	Valid	20
	0,538	0,196	Valid	21
	0,490	0,196	Valid	22
	0,585	0,196	Valid	23
	0,558	0,196	Valid	24
	0,595	0,196	Valid	25
	0,512	0,196	Valid	26
	0,519	0,196	Valid	27
	0,655	0,196	Valid	28
	0,586	0,196	Valid	29
	0,459	0,196	Valid	30
	0,536	0,196	Valid	31
	0,547	0,196	Valid	32
	0,588	0,196	Valid	33

	0,557	0,196	Valid	34
	0,601	0,196	Valid	35
	0,699	0,196	Valid	36
	0,557	0,196	Valid	37
	0,557	0,196	Valid	38
	0,601	0,196	Valid	39
	0,592	0,196	Valid	40
	0,586	0,196	Valid	41
<b>Minat Beli</b>	0,453	0,196	Valid	42
	0,567	0,196	Valid	43
	0,556	0,196	Valid	44
	0,453	0,196	Valid	45

**3.3 Uji Realibilitas**

Variabel	Croanbach's Alpha	N of Items
<i>Store Atmosphere (X)</i>	0,947	41
Minat Beli (Y)	0,801	4

**3.4 Uji Asumsi Klasik**

**3.4.1 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51496669
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.058
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### 3.5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.819	1.558		1.809	.073
	Store Atmosphere	.076	.011	.555	6.610	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

### 3.6 Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.819	1.558		1.809	.073
	Store Atmosphere	.076	.011	.555	6.610	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

### 3.7 Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.293	1	101.293	43.688	.000 <sup>b</sup>
	Residual	227.217	98	2.319		
	Total	328.510	99			

A Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

### 3.8 Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.301	1.52268

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

a. Dependent Variable: Minat Beli

## 4. Kesimpulan

- 1) Penerapan *Store Atmosphere* yang dilakukan Toko Agung Bali dilihat dari garis kontinum variabel *store atmosphere* yaitu sebesar 82,5% sudah berada pada kategori Sangat Baik.karena Agung Bali sudah Memenuhi fasilitas penunjang seperti toilet dan musholla,Tempat Parkir yang luas,ATM *center* untuk memenuhi kebutuhan penunjang konsumen.
- 2) Tingkat Minat Beli di Toko Agung Bali Tahun 2018 dilihat dari garis kontinum variabel Minat Beli yaitu sebesar 81,6% sudah berada pada kategori Sangat Baik.Fasilitas-fasilitas yang tersedia di Toko Agung Bali yang membuat konsumen cenderung berminat datang ke Toko Agung Bali.

- 3) Berdasarkan nilai koefisien determinasi, nilai R square adalah sebesar 0,308. Hal ini menjelaskan bahwa sebesar 30,8% Minat Beli Toko Agung Bali dipengaruhi oleh Store Atmosphere. Sedangkan sebesar 69,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

## 5. Saran

### Bagi Perusahaan

1. Penataan ruangan di Toko Agung Bali sudah cukup baik, namun sebaiknya perusahaan memberikan skat untuk bagian toilet agar terlihat lebih rapi dan bersih.
2. Dalam aspek minat beli, Toko Agung Bali masih belum menjadi pilihan utama wisatawan untuk menjadi toko oleh-oleh favorit. Sebaiknya Toko Agung Bali lebih berinovasi dan mempunyai ciri khas di tokonya agar dapat menarik minat beli konsumen yang lebih tinggi.
3. Toko Agung Bali harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebelum mengeluarkan konsep toko maupun konsep penjualan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Agar wisatawan merasa tertarik melakukan pembelian di Toko Agung Bali.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor lain dari Toko Agung Bali yang dapat berpengaruh pada Minat Beli.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar penelitian lebih akurat dalam memprediksi serta menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh

## Daftar Pustaka

- [1] Berman, Barry & Joel R. Evans. 2013. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall
- [2] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing, 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [3] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2012. *Marketing Management, 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. (2014). *How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan, Academic Research International*.
- [6] Sedarmayanti & Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- [7] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Penerbit: Alfabeta
- [8] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit: Alfabeta.

## Jurnal

- [1] Bayu Dewangga (2017) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Pada Armor Kopi Bandung
- [2] Denny kurniawan dan Yohanes Kondang Kunto ,Ssi,Msc (2013) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departemen Sore Cabang Supermall Surabaya
- [3] Liliy Harlina (2014) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan
- [4] Nellyaningsih, Dio Rachmat Pangestu (2018) Tinjauan Mengenai Personal Selling Pada Pt. Prudential Life Assurance Kpm Prustars Agency Pada Tahun 2018
- [5] Rahmat Hidayat, Arif Rachman Hakim (2017) Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Pada Bimbingan Belajar Tridaya Bandung 2017)
- [6] Rahmat Hidayat, Fajar Cristiantra Sitanggung (2018) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018)
- [7] Rahmat Hidayat Rufiza Zhilania Fadhillah (2018) Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Iphone Pada Konsumen Generasi "z" Tahun 2018
- [8] Rifki Afif Farid (2018) Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Pada Lacamera Coffee Bandung

## Website

- [www.tintapendidikanindonesia.com](http://www.tintapendidikanindonesia.com)  
[www.oleholehagungbali.com](http://www.oleholehagungbali.com)