

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN GIANT EKSTRA KENTEN
PALEMBANG**



**Oleh:
Nindya Karyatie
NIM: 12190144**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nindya Karyatie
NIM : 12190144
Jurusan : SI Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang”** adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 17 oktober 2016
Saya yang menyatakan

Nindya Karyatie
NIM : 12190144

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum wr. wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen
Giant Ekstra Kenten Palembang**

Yang ditulis oleh:

Nama : Nindya Karyatie

NIM : 12190144

Program : Ekonomi Islam

Saya yang berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam sidang *Komprehensif* dan *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Pembimbing I

Palembang, 17 Oktober 2016

Pembimbing II

RA. Ritawati, SE., M.H.I
NIP. 197206172007102004

Lidia Desiana, SE., M.Si
NIK. 140601101352

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan),
tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain).
Dan hanya kepada Tuhan-mulah engkau berharap.
(QS. Al – Insyirah, 6-8)*

*Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT,
saya persembahkan skripsi ini untuk orang tua saya,
Terutama ibu saya Siti Salamah yang selalu mendoakan
dan mendukung saya dan ayah saya Sudarso.*

ABSTRAK

Penelitian ini berlatarkan pada persaingan usaha *ritel* yang semakin tinggi, oleh karena itu setiap toko harus mempunyai suasana toko yang nyaman dan strategi harga yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, dan harga terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Model analisis yang digunakan dalam uji *regresi linier* berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Sumber data dalam penelitian ini yaitu hasil kuisisioner berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan *Store Atmosphere* dan harga yang mempengaruhi minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden yang ditentukan dengan teknik *sampling incidental*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, harga juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh *Store atmosphere*, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Koefisien determinan R Square menunjukkan angka 0,410. Hal ini berarti variabel dependen (minat beli) dipengaruhi oleh variabel independen (*store atmosphere* dan harga) sebesar 41% dan 59% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *store atmosphere*, harga, dan minat beli

PEDOMAN TRASNLITERASI

Transliterasi yang dipakai dalam skripsi ini adalah Pedoman Transliterasi Arab-Indonesia berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Jauari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Latin	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief		Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	h dengan titik di bawahnya
ح	Ha{>'	H{	-
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	z dengan titik di atasnya
ذ	Z a>l	Z	-
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titi di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	Kh	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya>'	Y	

B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syad/d/ah*, ditulis lengkap

أحمدية : ditulis *Ah }madiyyah*

- C. *Ta>' Marbu>t}ah* di akhir kata
1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.
 جماعة : ditulis *jama'ah*
 2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t.
 نعمة الله : ditulis *ni'matullah*
 زكاة الفطر : ditulis *zakatul-fit{ri*
- D. Vokal Pendek
 Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u
- E. Vokal Paanjang
1. a panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (-) di atasnya
 2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>wu mati ditulis au
- F. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (').
 انتم : ditulis *a'antum*
 مؤنث : ditulis *mua'annas*
- G. Kata Sandang Alief + La>m
1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-
 القرآن : ditulis *al-Qur'an*
 2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf i diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya
 الشيعة : ditulis *asy-syi'ah*
- H. Huruf Besar
 Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD
- I. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat
1. Ditulis kata per kata, atau
 2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut
 شيخ الاسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul – Islam*
- J. Lain-lain
 Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas dll*), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulissebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang**”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moril, materil, dan doa yang selalu dipanjatkan untuk kesuksesan penulis yang begitu besar dan tidak terhingga.
2. Bapak Prof Dr. H. M. Sirozi, M.A., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Kodariah Barkah M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Ulil Amri, Lc, M.H.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Antoni, S.Hum selaku penasehat akademik.
6. Ibu R.A Ritawati, S.E., M.H.I selaku pembimbing utama penulis yang telah banyak memberikan waktu dalam membimbing langsung.
7. Ibu Lidia Desiana, SE., M.Si selaku dosen pembimbing kedua penulis yang telah banyak memberikan waktu dalam membimbing langsung, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingannya selama ini.

8. Dosen pengajar dan Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
9. Ayunda Novia Sulastrie, S.AB dan Adik Ahmad Redho Abiyaksa dan Riski Bimo Laksono tercinta dan tersayang yang selalu memberi semangat
10. Seseorang yang selalu di hati, Achmad Robudin yang selalu ada untukku.
11. Untuk sahabat-sahabatku Pebrina Dewi Yolanda, Neni Ifriani dan Niendya Kirana yang selalu memotivasi, mendukung dalam mengerjakan skripsi ini dan berbagi suka dan duka, dan melewati 4 tahun bersama-sama.
12. Seluruh teman-teman EKI 4 angkatan 2012 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Palembang, Oktober 2016

Penulis

Nindya Karyatie

NIM: 12190144

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Store Atmosphere</i>	10
1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	10
2. Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	11
3. Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	11
B. Harga	12
1. Pengertian Harga	12
2. Tujuan Harga	13
3. Indikator Harga	14
C. Minat Beli	14
1. Pengertian Minat Beli	14
2. Indikator Minat Beli	15
D. Telaah Pustaka	16
E. Kerangka Pemikiran	26
F. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	28
B. Jenis dan Sumber Data.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Definisi Variabel dan Oprasionalisasi Variabel	31
F. Metode Analisis Data	33
G. Uji Asumsi Klasik	34

H. Analisis Regresi Linier Berganda	37
I. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
B. Gambaran Umum Responden	43
1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	44
3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
C. Analisis Data.....	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Reliabilitas	48
D. Uji Asumsi Klasik	49
1. Normalitas.....	49
2. Multikolinearitas	50
3. Heteroskedastisitas	50
4. Linearitas	51
E. Analisis Regresi Linier Berganda	53
F. Pengujian Hipotesis	55
1. Uji F (Uji Simultan)	55
2. Uji t (Uji Parsial)	56
3. Koefisien Determinasi	57
G. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: <i>Research gap Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli, hlm. 5
Tabel 2.1	: <i>Research gap</i> Harga terhadap Minat Beli, hlm. 5
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu, hlm. 22
Tabel 3.1	: Operasionalisasi Variabel, hlm. 32
Tabel 4.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, hlm. 43
Tabel 4.2	: Responden Berdasarkan Usia, hlm. 44
Tabel 4.3	: Responden Berdasarkan Pekerjaan 45
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas, hlm. 47
Tabel 4.5	: Hasil Uji Reliabilitas, hlm. 48
Tabel 4.6	: Hasil Uji Multikolinearitas, hlm. 50
Tabel 4.7	: Hasil Uji Linearitas Minat Beli dan <i>Store Atmosphere</i> , hlm 52
Tabel 4.8	: Hasil Uji Linearitas Minat Beli dan Harga, hlm. 53
Tabel 4.9	: Hasil Analisis Regresi Berganda, hlm 54
Tabel 4.10	: Hasil Uji F (Uji Simultan), hlm 55
Tabel 4.11	: Hasil Uji t (Uji Parsial), hlm 56
Tabel 4.12	: Hasil Koefisien Determinasi, hlm 57

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Kerangka pikir, hlm. 26
Gambar 4.1 : Uji Normalitas, hlm. 49
Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas, hlm.51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini disebabkan persaingan dunia bisnis di Indonesia juga semakin meningkat. Para pebisnis akan belomba-lomba untuk memberikan layanan sebaik mungkin sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen mereka. Persaingan untuk memberikan kepuasan bukan hanya diberikan kepada para level produsen dan distributor, Akan tetapi juga diberikan kepada *retailer* atau pengecer.

Retailer atau pengecer merupakan salah satu saluran akhir dari distribusi produk yang hendak disalurkan dari tangan produsen ke konsumen. Fungsi dari para pengecer ini juga sangat berpengaruh penting karena merupakan perantara akhir yang berhubungan langsung dengan konsumen. Di mana pengecer ini dapat memudahkan konsumen untuk bisa memperoleh produk yang diinginkan dan dalam jumlah yang banyak.¹

“Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan ritel di Indonesia selama 2012 – 2015 berada pada kisaran 4,5-5% per tahun. Sementara itu jumlah gerai ritel *modern* yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mencapai 20.000 gerai. Pertumbuhan gerai *hypermarket* rata-rata sebesar 30% pertahun,

¹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI Offset, 2008), hlm.588

supermarket 7% pertahun dan *minimarket* sekitar 15% pertahun. Total omzet penjualan ritel *modern* mencapai Rp 135 triliun pada tahun 2012 dan mencapai 150 triliun pada tahun 2013 (65% dari jumlah belanja makanan dan 35% dari non makanan)²

Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia tersebut memicu terjadi persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, setiap *retailer* harus selalu melakukan inovasi agar dapat menarik minat beli konsumennya.

Menurut Lamb Hair dan Mc Daniel, para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode tunggal guna menarik pasar sasaran. Bauran eceran (*retailing mix*) memegang peranan penting dalam proses pemasaran suatu produk karena berkaitan langsung untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka dengan memberikan kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang telah mengenal produk perusahaan diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Adapun salah satu bauran eceran (*retailing mix*) yaitu *store atmosphere* (suasana toko) dan harga.³

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen,

²Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, <http://www.aprindo.net> (Diakses, 5 Maret 2016)

³Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, *Pemasaran. Edisi Pertama*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm.96

sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Selain *store atmosphere*, harga juga memiliki peranan penting di dalam meningkatkan nilai kepuasan dalam menarik minat beli konsumen. Keputusan penetapan harga sangat penting karena pelanggan cenderung mencari nilai barang (*value*) ketika mereka membeli barang dagangan. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut.⁴

Saat ini *hypermarket* di Indonesia telah berkembang dengan pesat termasuk di kota Palembang, salah satunya Giant. Giant adalah salah satu unit bisnis utama PT. Hero Supermarket, Tbk yang mana merupakan salah satu emiten yang sahamnya terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI).⁵

Giant merupakan *hypermarket* yang relatif baru membuka cabangnya di kota Palembang yaitu Giant Ekstra Kenten pada tahun 2013 namun telah memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat sehingga mereka dapat membuka cabangnya yang kedua Giant Ekpres Soekarno Hatta pada tahun 2014 dan cabangnya yang ketiga Giant Ekstra Plaju pada tahun 2016.⁶

Giant Ekstra Kenten mempunyai lokasi yang tepat dengan jalan protokol yang berada di daerah pertokoan, dan daerah hunian, lokasi mudah dijangkau dan tersedianya lahan parkir yang luas, aman dan gratis. Barang-barang yang dijual tersusun rapi dan dikelompokan berdasarkan fungsi dan manfaatnya,

⁴Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hlm.93

⁵*Daftar Saham Pada Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI)*, <http://www.idx.co.id> (Diakses, 5 Maret 2016)

⁶*Sriwijaya Post*, Palembang.Tribunnews.com (Diakes 5 Maret 2016)

misalnya rak khusus barang elektronik, aneka bumbu masakan dan lain-lain. Barang atau produk baru dan produk-produk yang sedang *discount* ditempatkan di rak atau *counter* tersendiri dengan dilengkapi brosur dan poster-poster.

Giant *hypermarket* menjual barang-barang keperluan rumah tangga dan perkantoran, menawarkan berbagai pilihan produk lokal, seperti buah segar, sayuran, dan daging serta memberikan pilihan-pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam. Harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat, terkadang juga ada *discount* untuk beberapa item. Giant *hypermarket* juga sering mengadakan promo *midnight sale* atau promo tengah malam dengan beberapa produk yang dijual murah pada saat itu, biasanya promo itu berlangsung dari jam 8 malam sampai jam 12 malam.⁷

Giant *hypermarket* juga menawarkan bentuk jaminan-jaminan untuk memuaskan konsumennya. Beberapa bentuk jaminan-jaminan tersebut yaitu ada yang lebih murah diganti tiga kali lipat, tidak puas kembalikan saja, harga kasir beda dengan harga rak, bayar yang termurah, bebas biaya antar.

Giant menyediakan bagian informasi, layanan pengaduan keluhan pelanggan atas ketidakpuasan, kemudian karyawan yang tersebar di area perbelanjaan yang akan melayani dan membantu pembeli apabila mengalami kesulitan dalam mencari atau menemukan barang/produk. Promosi yang ada di Giant disebarluaskan melalui brosur, iklan di televisi, serta pemasangan baner-baner di jalan-jalan yang ramai dilalui kendaraan.

⁷ PT. Hero Supermarket, www.hero.co.id/ (Diakses 16 Maret 2016)

Tabel 1.1
Research gap Store Atmosphere terhadap Minat Beli

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli	Terdapat pengaruh positif antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli.	1. Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo 2. Ayu Purwaningsih 3. Ni Luh Julianti, Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana 4. Resti Meldariana dan Henky Lisan S 5. Ahmad Surya
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli.	1. Sandi Wicaksono

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Store Atmosphere terhadap Minat Beli yang di teliti oleh Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo, Ayu Purwaningsih, Ni Luh Julianti, Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana, Resti Meldariana dan Henky Lisan S, Ahmad Surya, menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandi Wicaksono menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.1
Research gap Harga terhadap Minat Beli

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Minat Beli.	1. Budi Utomo Sugiarto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M 2. Kumara Aditya Pradipta 3. Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin 4. Dini Ayu Anjani 5. Luvi Purnama
	Tidak terdapat pengaruh antara Harga	1. Puspita Ringga Sarah Jayanti

	terhadap Minat Beli.	
--	----------------------	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Harga terhadap Minat Beli yang di teliti oleh Budi Utomo Sugiarto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M, Kumara Aditya Pradipta, Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, Dini Ayu Anjani, Luvi Purnama, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini betentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita Ringga Sarah Jayanti menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel *retailing mix* yang dipandang berpengaruh terhadap minat beli.

Dari uraian yang disampaikan di dalam latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli konsumen khususnya bagi manajemen perusahaan semoga dapat menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha memecahkan masalah yang dihadapi untuk menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat sebagai bahan referensi antara teori yang didapat dengan kenyataan yang terjadi di lapangan serta memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang memerlukan untuk penelitian lebih lanjut secara luas dan mendalam.

3. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

4. Bagi penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian

terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan tentang metode yang digunakan dalam pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat laporan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, pengolahan, analisis dan pembahasan. Serta terdapat saran yang berkaitan dengan penelitian yang dapat dijadikan masukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Store Atmosphere*

1. *Pengertian Store Atmosphere*

Pengertian *store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Utami *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra merek dalam benak. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.⁸

Menurut Levy dan Weitz *store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as its architecture, layout, sign and display, color, lighting, temperature, sound and smells, which together create an image in the customer's mind.*⁹

Menurut Ma'ruf *store atmosphere* dalam gerai merupakan salah satu teori dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang

⁸Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), hlm.255

⁹Mhicael Levy and Barton Weitz, *Retailing Management, 8th ed.*, (New york : Mc Graw Hill, 2009), hlm.434

tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.¹⁰

2. Tujuan *Store Atmosphere*

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.¹¹

3. Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Elemen-elemen *store atmosphere* yaitu :¹²

1) *Eksterior*

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain *eksterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

2) *Interior*

Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk *interior* adalah estetika dan perancangan ruang. Estetika toko menyangkut bagaimana

¹⁰Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel, Cetakan Pertama*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utami, 2005), hlm.201

¹¹Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, *Op.Cit.*, hlm.105

¹²Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm 61-62

fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan dan pandangan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan, seperti penerangan, dekorasi, musik, aroma serta kebersihan. Sedangkan perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruangan yang ada. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan.

3) Tata letak (*layout*)

Tata letak toko merupakan pengaturan fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk di pasar.¹³

¹³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2012), hlm. 53

Menurut Kotler & Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa.¹⁴

Menurut Tjiptono harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.¹⁵

2. Tujuan Harga

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:¹⁶

- 1) Untuk bertahan hidup. Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- 3) Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan

¹⁴Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm.430

¹⁵Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Op.cit.*, hlm 151

¹⁶*Ibid.*, hlm. 54

diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

- 4) Mutu produk. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- 5) Karena pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing

3. Indikator Harga

Dari sudut pandang konsumen, persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen yaitu :¹⁷

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk

¹⁷Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda, “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*”, (Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, 2014)

memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.¹⁸

2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :¹⁹

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid II Edisi Kesebelas*, (Jakarta : Alih Bahasa Benyamin, 2005), hlm.15

¹⁹Augusty Ferdinant, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), hlm.129

- 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.

D. Telaah Pustaka

Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo (2013), *Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung*. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* dan *product assortment* sebagai variabel bebas, minat beli sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji t (secara parsial) dapat diketahui bahwa *store atmosphere* (X1) dan *product assortment* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada *The Secret factory outlet*.²⁰

Ayu Purwaningsih (2013), *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru di Kebumen*. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan tanda-tanda informasi sebagai variabel bebas, minat beli konsumen variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik

²⁰Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo, *Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung*, (Bandung : Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, 2013)

pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif variabel bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan tanda-tanda informasi terhadap minat beli konsumen.²¹

Ni Luh Julianti, Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana (2014), *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *exterior, general interior, store layout, interior display*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linear* berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *exterior, general interior, store layout, interior display* terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.²²

Resti Meldarianda dan Henky Lisan S (2010), *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Bandung*. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. Jenis penelitian ini adalah *predictive research*. Analisis

²¹Ayu Purwaningsih, *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru di Kebumen*, (Purworejo : Fakultas Manajemen, Universitas Muhammadiyah, 2013)

²²Ni Luh Julianti, Dkk, "*Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*", (Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, 2014)

yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linear* berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instore atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *resort cafe atmosphere* Sementara *outstore atmosphere* tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*.²³

Ahmad Surya (2014), Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Convenience Store 7-Eleven Ciputat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan. *Store atmosphere* dan harga berpengaruh dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen.²⁴

Budi Utomo Sugiarto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M (2014), Analisa Pengaruh produk, kualitas Pelayanan, Harga, *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli di *Dream Of Khayangan Art Resto* Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian

²³Resti Meldarianda dan Henky Lisan S, “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*”, (Bandung, Universitas Kristen Maranatha, 2010)

²⁴Ahmad Surya, *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Convenience Store 7-Eleven Ciputat*, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014)

kausal. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* serta *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Dream of Kahyangan Art Resto* Surabaya sebesar 79.6% dan sisanya 20.4% dipengaruhi oleh faktor lain selain produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*.²⁵

Kumara Aditya Pradipta (2015), Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Caringin Bandung. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*analysis path*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Caringin.²⁶

Muhamad Fakhru Rizky dan Hanifah Yasin (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu promosi dan harga sebagai variabel bebas, dan minat beli sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linear* berganda. Hasil penelitian

²⁵ Budi Utomo Sugiarto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M, *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya*, (Surabaya : Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2014)

²⁶ Kumara Aditya Pradipta, *Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Caringin Bandung*, (Bandung : Fakultas Bisnis dan Manajemen , Universitas Widyatama, 2015)

menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,143 hal ini berarti 14,3% variasi nilai minat beli ditentukan oleh variasi nilai promosi dan harga sedangkan sisanya 85,7% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²⁷

Dini Ayu Anjani (2015), Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Buku Togamas Solo. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linear* berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan.²⁸

Luvi Purnama (2011), Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Raya Bandung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linear* berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* dengan jumlah 97 responden. Hasil penelitian

²⁷Muhamad Fakhru Rizky dan Hanifah Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*, (Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2014)

²⁸ Dini Ayu Anjani, *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Buku Togamas Solo*, (Surakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, 2015)

menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan.²⁹

²⁹ Luvi Purnama, *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Raya Bandung*, (Bandung : Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan, 2011)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo (2013)	Pengaruh <i>Store</i> Atmosphere dan <i>Product</i> <i>Assortment</i> Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung.	<i>Store</i> <i>atmosphere</i> sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat	Ada dua variabel bebas yaitu <i>store</i> <i>atmosphere</i> dan <i>Product</i> <i>Assortment</i> serta minat beli sebagai variabel terikat	Ada dua variabel bebas yaitu <i>store</i> <i>atmosphere</i> dan harga serta minat beli sebagai variabel terikat
2	Ayu Purwaningsih (2013)	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru di Kebumen.	<i>Store</i> <i>atmosphere</i> sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat	Hanya satu variabel bebas yaitu Suasana Toko dan minat beli sebagai variabel terikat	Ada dua variabel bebas yaitu <i>store</i> <i>atmosphere</i> dan harga serta satu variabel terikat yaitu minat beli
3	Ni Luh Julianti,	Pengaruh Suasana Toko (<i>Store</i>	<i>Store</i> <i>atmosphere</i>	Hanya satu variabel bebas	Ada dua variabel bebas

	Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana (2014)	<i>Atmosphere</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.	sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat		yaitu <i>store atmosphere</i> dan harga
4	Resti Meldarian a dan Henky Lisan S (2010)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Resort Cafe</i> Bandung.	<i>Store atmosphere</i> sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat	Hanya satu variabel bebas	Ada dua variabel bebas yaitu <i>store atmosphere</i> dan harga
5	Ahmad Surya (2014)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada	<i>Store atmosphere</i> dan Harga sebagai variabel bebas serta minat beli sebagai variabel terikat.	Ada dua variabel bebas yaitu <i>store atmosphere</i> dan harga serta dua variabel terikat yaitu minat beli dan keputusan pembelian.	Ada dua variabel bebas yaitu <i>store atmosphere</i> dan harga serta minat beli sebagai variabel terikat

		Convenience Store 7-Eleven Ciputat.			
6	Budi Utomo Sugiarto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M (2014)	Analisa Pengaruh produk, kualitas Pelayanan, Harga, <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli di <i>Dream Of</i> <i>Khayangan Art</i> <i>Resto</i> Surabaya.	<i>Store</i> <i>atmosphere</i> dan Harga sebagai variabel bebas serta minat beli sebagai variabel terikat.	Ada empat variabel bebas yaitu produk, kualitas pelayanan, harga, <i>store</i> <i>atmosphere</i> dan minat beli sebagai variabel terikat.	Ada dua variabel bebas yaitu <i>store</i> <i>atmosphere</i> dan harga serta minat beli sebagai variabel terikat
7	Kumara Aditya Pradipta (2015)	Pengaruh Harga dan <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Caringin Bandung.	<i>Store</i> <i>atmosphere</i> dan harga sebagai variabel bebas serta minat beli sebagai variabel terikat.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode <i>explanatory</i> .	Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif.
8	Muhamma d Fakhru Rizky dan	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat	Harga sebagai variabel bebas dan minat beli	Ada dua variabel bebas yaitu Promosi	Ada dua variabel bebas yaitu <i>store</i>

	Hanifa Yasin (2014)	beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan.	sebagai variabel terikat	dan harga	<i>atmosphere</i> dan harga
9	Dini Ayu Anjani (2015),	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Buku Togamas Solo	<i>Store</i> <i>atmosphere</i> dan harga sebagai variabel bebas serta minat beli sebagai variabel terikat.	Ada dua variabel bebas yaitu <i>store</i> <i>atmosphere</i> , harga dan lokasi dan minat beli sebagai variabel terikat	Ada dua variabel bebas yaitu <i>store</i> <i>atmosphere</i> dan harga serta minat beli sebagai variabel terikat
10	Luvi Purnama (2011)	Pengaruh <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> (Suasana Toko) dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Raya Bandung.	<i>Store</i> <i>atmosphere</i> dan harga sebagai variabel bebas serta minat beli sebagai variabel terikat.	Jumlah sampel nya sebanyak 97 responden.	Jumlah Sampel nya sebanyak 50 responden.

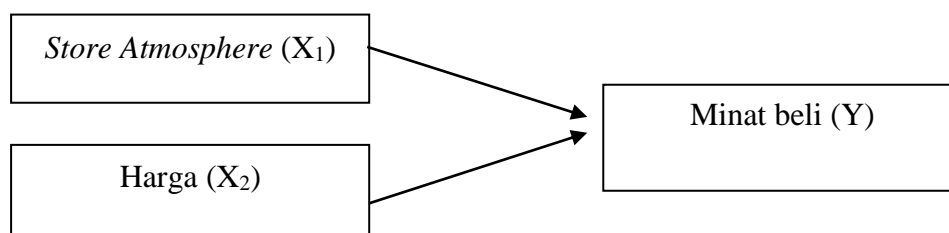
E. Kerangka Pemikiran

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka di sini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas (*independent variable*) adalah *store atmosphere* (X_1), dan harga (X_2). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah minat beli (Y).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.³⁰

Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 96

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli di Giant Ekstra Kenten Palembang.

Ha: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli di Giant Ekstra Kenten Palembang.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli di Giant Ekstra Kenten Palembang.

Ha: Terdapat pengaruh anantara harga terhadap minat beli di Giant Ekstra Kenten Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian pada konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. Di mana variabel penelitian atribut produk yang diteliti berdasarkan *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang.

B. Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian yaitu :

1. Jenis Data

Jenis data digunakan penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan berdasarkan pendapat yang ada.³¹ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuisisioner berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan *store atmosphere* dan harga yang mempengaruhi minat beli

³¹Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010), hlm.41

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya³² Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.³³

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁴

³²*Ibid.*, hlm. 80

³³*Ibid.*, hlm. 84

³⁴*Ibid.*, hlm. 85

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Library Study* (studi kepustakaan)

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.³⁵ Jadi yang termasuk dalam studi kepustakaan dalam penelitian ini yaitu buku-buku acuan yang digunakan sebagai dasar atau landasan teori penelitian ini, baik buku pelajaran, majalah, jurnal, maupun skripsi atau tesis yang digunakan sebagai penelitian terdahulu.

2. *Field research*

Studi lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian langsung pada obyek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁶ Responden diharap untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan *store*

³⁵M. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia cet.ke-5,2003), hlm.27.

³⁶*Ibid.*, hlm.142

atmosphere dan harga terhadap minat beli di Giant Ekstra Kenten Palembang.

E. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Variabel

Definisi variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas yaitu atribut produk (X). Atribut produk ini memiliki beberapa sub variabel, yaitu:

1) *Store atmosphere* (X1), *store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan musik, seragam pramuniaga, pajangan barang yang membuat daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan membeli³⁷

2) Harga (X2), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa³⁸

b. Variabel Terikat

Variabel terikat yaitu minat beli (Y), minat beli konsumen merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen³⁹

³⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hlm.60.

³⁸Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*, (Jakarta : PT Indeks Gramedia, 2003), hlm.430

³⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2002), hlm.214

2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dan indikator variabel disusun untuk memberikan pemahaman akan konstruk yang dipergunakan pada penelitian ini.⁴⁰ Untuk lebih jelasnya mengenai konsep serta indikator untuk masing-masing variabel, semuanya dijabarkan pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	Merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra merek dalam benak. (Christina Widya Utami (2010:255)	1) <i>Exterior</i> (bagian luar toko) 2) <i>General interior</i> (bagian dalam toko) 3) <i>Store layout</i> (Tata letak toko)	1)Papan nama 2)Fasilitas parkir 3)Pintu masuk 1)Cahaya 2)Musik 3)Suhu udara 1)Pengelompokan barang 2)Pengaturan antar gang 3)Tanda petunjuk
Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan		1)Keterjangkauan harga.

⁴⁰Luvi Purnama, “*Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Raya Bandung*”, (Bandung : Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan, 2011)

	jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa. Kotler & Armstrong (2003:430)		2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3)Daya saing harga
Minat Beli Konsumen (Y)	Merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian . Kotler, (2005 : 15)		1) Minat transaksional 2) Minat refrensial 3) Minat preferensial

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu cara untuk mengelola dan menganalisa data sehingga data bisa memberikan informasi untuk menjawab hasil penelitian yang bisa digunakan secara akurat. Dalam melakukan analisis, penulis menggunakan penghitungan statistik sebagai alat hitung, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Uji validitas dan reabilitas

dilakukan untuk menentukan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat kesesuaian suatu data untuk dapat digunakan sebagai alat ukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor total individu dengan rumus korelasi *product moment*. Item pernyataan dikatakan valid apabila skor item pernyataan memiliki korelasi yang positif dengan skor total variabel besarnya nilai signifikan $>0,05$.⁴¹

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali lipat atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik ini bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.⁴²

G. Uji Asumsi Klasik

Analisis *regresi linear* sederhana yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Sebelum digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu model regresi yang diperoleh dilakukan uji normalitas data dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

⁴¹Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hlm. 162

⁴²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006), hlm.173

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga melihat apakah model regresi yang digunakan sudah baik. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas, dengan ketentuan:

- a. Probabilitas $> 0,05$: Hipotesis diterima karena data berdistribusi secara normal,
- b. Probabilitas $< 0,05$: Hipotesis ditolak karena data tidak berdistribusi normal.⁴³

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *varians* dari *residual* satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara

⁴³Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program Spss*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2007), hlm.110

nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Akibat adanya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah penaksiran (*estimator*) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam skala kecil maupun skala besar.⁴⁴

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan *linier* yang sempurna antara beberapa atau semua variabel *independent*. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi di antara variabel-variabel independen. Pendeteksian keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

⁴⁴*Ibid.*, hlm.105

- a. Jika nilai *tollerance* >10 persen dan nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tollerance* <10 persen dan nilai VIF >10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. ⁴⁵

4. Uji Linieritas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis *linier* atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan *linear* atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono, “kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan”.⁴⁶

H. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis *regresi linier* berganda, yaitu suatu metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel Independen. Adapun model regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

⁴⁵Ghozali, *Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan SPSS*, (Semarang : UNDIP, 2005), hlm. 91

⁴⁶Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 265

- Y = Variabel dependen yaitu minat beli
- α = Konstanta
- X₁ = Variabel independen pertama yaitu *store atmosphere*
- X₂ = Variabel independen kedua yaitu harga
- $\beta_1 \beta_2$ = Angka atau koefisiensi regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel Independen. Bila (+) maka terjadi peningkatan dan apabila (-) maka terjadi penurunan.
- ε = Standar *error* ⁴⁷

I. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $R^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $R^2 = 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak R^2 berada dalam selang (*interval*) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

Besarnya koefisien determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari skor R^2 atau kuadrat *partial correlation* dari tabel *coefficient*.

⁴⁷Alif Wiyono, “*Pengaruh Store Atmosphere dan Sore Image Terhadap Impulse Buying*”, (Jakarta : Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana, 2014), hlm.43

Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya R^2 atau *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat.⁴⁸

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk mengukur apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian secara simultan ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi F dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika profitabilitas $> 0,05$ maka H_a diterima,
- b. Jika profitabilitas $< 0,05$ maka H_o tidak diterima.

Adapun hipotesisnya:

- a. H_a : Ada pengaruh signifikan dari variabel *independent* (*store atmosphere* dan harga) secara simultan terhadap variabel dependen (minat beli).
- b. H_o : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *independent* (*store atmosphere* dan harga) secara simultan terhadap variabel dependen (minat beli).

⁴⁸ Ghozali, *Loc.Cit.*, hlm. 160

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui satu variabel independen yaitu variabel *store atmosphere* dan variabel harga secara parsial atau individual berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli.

Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang ada sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis alternatif diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis alternatif ditolak.⁴⁹

⁴⁹ *Ibid*, hlm.44

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Giant adalah salah satu perusahaan ritel yang berdiri di Indonesia dengan menggunakan konsep *franchise* yang terdapat di negara Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, UAE dan Indonesia. Perusahaan Giant adalah perusahaan yang dikelola di bawah perusahaan *Dairy Farm International Holdings* (DFI). Perusahaan Giant sendiri didirikan oleh keluarga Teng sebagai suatu toko sederhana yang menjual kebutuhan sehari-hari di pinggiran kota Kuala Lumpur pada tahun 1944. Tujuannya adalah menawarkan beragam produk makanan dengan harga yang se-ekonomis mungkin. Dengan semakin berkembangnya bisnis Giant maka tercipta pula reputasi yang baik di mata masyarakat.

Dairy Farm, yang pada akhirnya mengambil alih kepemilikan usaha Giant pada tahun 1999. Keahliannya dalam mengelola Giant pada akhirnya mengubah Giant menjadi merek nasional dan internasional. Setelah perjuangannya selama 6 tahun, seperti mendesain ulang tokonya, memperkenalkan produk-produk yang bukan makanan di Giant, mengimplementasikan aturan-aturan standar yang berlaku secara internasional seperti keamanan, kebersihan, pelatihan secara terstruktur, dan suasana pembelian yang menarik dan nyaman sebagai tempat-tempat pembelian utama dan meningkatkan efektivitas proses dalam bisnis.

Dairy Farm telah menjadikan Giant sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di sektor retail Malaysia. Pada tahun 1999, Giant *Hypermarket Store* untuk pertama kalinya dibuka di Shah Alam, Selangor. Pada tahun 2006, perusahaan tersebut mengalami perkembangan yang sangat signifikan di mana perusahaan tersebut telah membuka 86 *hypermarket/ supermarket* di Malaysia, Giant juga membuka 6 *store* di Singapura dan 17 *hypermarket* di Indonesia. Giant *hypermarket* menawarkan berbagai pilihan produk lokal, seperti buah segar hasil produksi lokal, sayuran, dan aneka makanan laut yang terdapat di kawasan “*wetmarket*”.

Hypermarket Giant tidak hanya memberikan harga yang murah produk-produk dijualnya kepada masyarakat tetapi juga memberikan pilihan-pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di *Hypermarket* Giant. Di Indonesia, Giant *hypermarket* mulai beroperasi sejak 2 Agustus 2002 yang merupakan salah satu unit bisnis utama PT. Hero Supermarket, Tbk. bersama dengan Hero Supermarket, Giant Supermarket, apotik Guardian, Starmart Minimart, Shop In, dan Mitra Toko Diskon.

PT. Hero Supermarket, Tbk. sebagai perseroan besar selalu serius terhadap tanggung jawab sosial. Program kerjasama dengan bisnis kecil, koperasi dan petani sudah dimulai sejak tahun 1980. Giant *hypermarket* memperuntukkan sebagian dari area penjualannya untuk Usaha Kecil/Menengah (UKM) yang telah menjadi bagian kesatuan dari gerai Giant.

Di kota Palembang sendiri, Giant membuka cabang pertamanya pada tanggal 27 September 2013 yang berlokasi di jln MP Mangkunegara, No 327, Kenten, Palembang.

1.2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebahagian dari konsumen yang melakukan pembelian di Giant Ekspres selama penelitian berlangsung yang berjumlah 50 orang. Melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut sebagai berikut:

1.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah gambaran umum responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	10	20%
2.	Perempuan	40	80%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang atau 20% responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan sebanyak 40 orang atau 80% responden berjenis kelamin perempuan.

1.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah gambaran umum responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 Tahun	7	14%
2.	21-30 Tahun	10	20%
3	31-40 Tahun	20	40%
4	> 40 Tahun	13	26%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 7 orang atau 14% responden berusia kurang dari 20 tahun, 10 orang atau 20% responden berusia 21-30 tahun, 20 orang atau 40% responden berusia 31-40 tahun, dan 13 orang atau 26% responden berusia lebih dari 40 tahun.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah gambaran umum responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	PNS	15	30%
2.	Wiraswasta	12	24%
3	Ibu Rumah Tangga	19	38%
4	Pelajar/Mahasiswa	4	8%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 15 orang atau 30% responden bekerja sebagai PNS, 12 orang atau 24% responden bekerja sebagai wiraswasta, 19 orang atau 38% responden sebagai ibu rumah tangga, dan 4 orang atau 8% responden sebagai pelajar/mahasiswa.

1.3. Analisis Data

1.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan *Correlated Item-Item Correlation*. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi estimasi. Adapun dasar keputusan dalam uji validitas adalah:

- a. Jika nilai hitung $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan valid).
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan tidak valid).

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $50-1$ atau $df=49$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,2759, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan tetap *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	<i>Correted Item</i> Pertanyaan Total <i>Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	<i>Exterior</i>	X1 1	0,340	0,2759	Valid
		X1 2	0,297	0,2759	Valid
		X1 3	0,329	0,2759	Valid
	<i>General Interior</i>	X1 4	0,422	0,2759	Valid
		X1 5	0,376	0,2759	Valid
		X1 6	0,415	0,2759	Valid
	<i>Store Layout</i>	X1 7	0,337	0,2759	Valid
		X1 8	0,573	0,2759	Valid
		X1 9	0,402	0,2759	Valid
Harga	X2 1	0,510	0,2759	Valid	
	X2 2	0,637	0,2759	Valid	
	X2 3	0,728	0,2759	Valid	
Minat Beli	Y1 1	0,566	0,2759	Valid	
	Y2 2	0,692	0,2759	Valid	
	Y3 3	0,783	0,2759	Valid	

Sumber : Data Diolah, 2016

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,2759) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

1.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali lipat atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Dalam uji reliabilitas, suatu variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabelitas dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,627	0,60	<i>Reliable</i>
Harga	0,720	0,60	<i>Reliable</i>
Minat Beli	0,764	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

1.4. Uji Asumsi Klasik

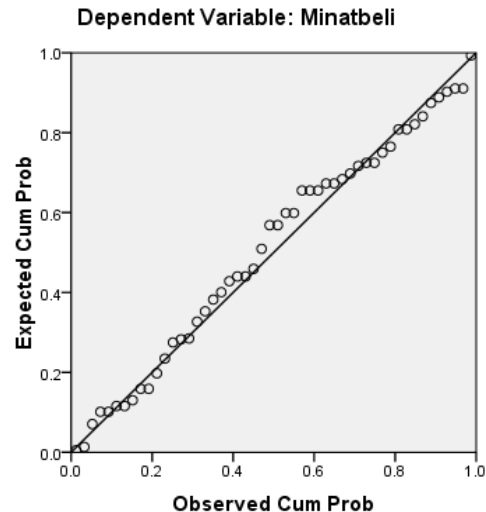
1.4.1. Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal ditunjukkan dengan menyebarnya titik-titik di sekitar garis lurus diagonal. Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam gambar 4.1 berikut ini :

Gambar 4.1

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dengan melihat gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa garis yang menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

1.4.2. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan *linear* antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

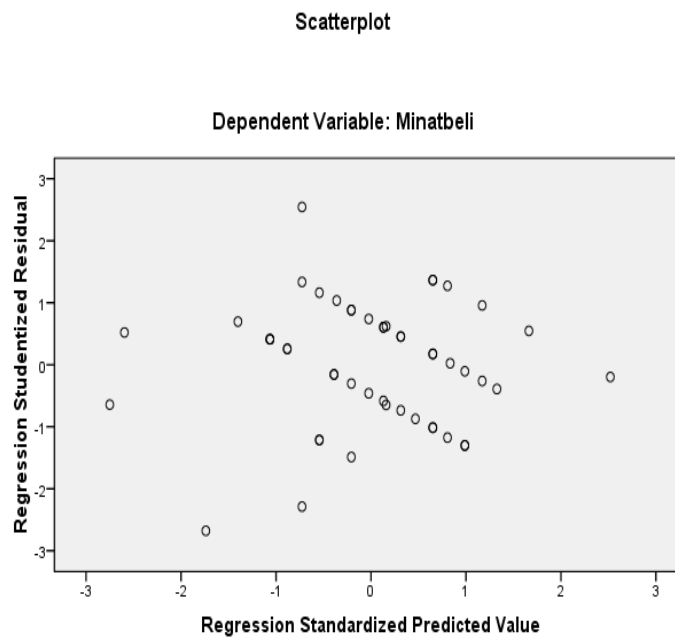
Variabel	Tolerrance	VIP
Kualitas Produk	0,983	1,017
Harga	0,983	1,017

Sumber : Data diolah, 2016

1.4.3. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*. Jika varian dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Dengan melihat gambar *scatterplot* di atas, dapat terlihat bahwa titik-titik menunjukkan adanya pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y sehingga hal ini menunjukkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas.

1.4.4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara *linier* atau tidak. Uji linieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi pada *output* SPSS. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah

terdapat hubungan *linear* secara signifikan antara variabel independen (X) dan dependen (Y)

Tabel 4.7

Hasil Uji Linearitas Minat Beli dan *Store Atmosphere*

ANOVA Table

			<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
MinatBeli *	<i>Between</i>	<i>(Combined)</i>	14.646	8	1.831	1.731	.120
<i>StoreAtmospheere</i>	<i>Groups</i>	<i>Linearity</i>	5.932	1	5.932	5.610	.023
		<i>Deviation from Linearity</i>	8.714	7	1.245	1.177	.337
	<i>Within Groups</i>		43.354	41	1.057		
	<i>Total</i>		58.000	49			

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,337 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan *linear* secara signifikan antara variabel *store atmosphere* (X) dengan variabel minat beli (Y).

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas Minat Beli dan Harga

ANOVA Table

			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
MinatBeli * Harga	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	15.217	4	3.804	4.001	.007
		<i>Linearity</i>	14.972	1	14.972	15.748	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	.246	3	.082	.086	.967
		<i>Within Groups</i>	42.783	45	.951		
		<i>Total</i>	58.000	49			

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,967 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan *linear* secara signifikan antara variabel harga (X) dengan variabel minat beli (Y).

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi *linier* berganda yang digunakan dalam ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil pengujian pada tabel 4.9 berikut ini.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -4663 + 0,235X_1 + 0,597X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta = -4663

Nilai konstanta (a) sebesar -4633 artinya jika kualitas *store atmosphere* (X_1) dan harga (X_2) adalah 0, maka minat beli (Y) nilainya adalah -4663

2. Koefisien *store atmosphere* (X_1)

Nilai koefisien *store atmosphere* sebesar 0,235. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk *store atmosphere* akan diikuti terjadi kenaikan minat beli (Y) sebesar 0,235

3. Koefisien harga (X_2)

Nilai koefisien harga menunjukkan angka sebesar 0,597. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1% untuk harga akan diikuti dengan terjadi kenaikan minat beli (Y) sebesar 0,105.

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi *Linier* Berganda

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	-4.663	3.253		-1.433	.158
	<i>Store atmosphere</i>	.235	.068	.392	3.472	.001
	Harga	.597	.121	.559	4.946	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data diolah, 2016

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima. Maka seluruh variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	23.755	2	11.877	16.301	.000 ^a
	<i>Residual</i>	34.245	47	.729		
	<i>Total</i>	58.000	49			

a. *Predictors:* (Constant), Harga, *Store atmosphere*

b. *Dependent Variable:* Minat beli

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan uji ANOVA atau Uji F pada tabel 4.10 diperoleh nilai F hitung sebesar 16.301 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 dapat ditolak dan (H_A)

diterima, yang berarti semua variabel independen (*store atmosphere* dan harga) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*store atmosphere* dan harga) secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Kriteria ujinya bila tingkat signifikansi lebih tinggi dari pada tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$) maka variabel tersebut tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Bila tingkat signifikansinya lebih kecil dari pada tingkat keyakinan ($\alpha = 0,05$) maka variabel tersebut punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.663	3.253		-1.433	.158
	Storeatmosphere	.235	.068	.392	3.472	.001
	Harga	.597	.121	.559	4.946	.000

a. *Dependent Variable*: Minat beli

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Pada variabel *store atmosphere* (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,001 yang berarti $< 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak.

Kesimpulan : variabel *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

- b. Pada variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak.

Kesimpulan : variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (*store atmosphere* dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*, dapat dilihat dari tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.640 ^a	.410	.384	.854	1.925

a. Predictors: (Constant), Harga, *Store atmosphere*

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,410. Hal ini berarti 41% minat beli (Y) dapat dipengaruhi oleh

persepsi mengenai variasi dari kedua variabel independen (*store atmosphere* dan harga), sedangkan sisanya yaitu 59% ($100\% - 41\% = 59\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. Hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = -4663 + 0,235X_1$ yang menunjukkan hasil yang positif. Koefisien determinasi (r) sebesar 0,410 atau sebesar 41 %. Uji t menunjukkan bahwa nilai $Sig\ t = 0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang.

Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2010:255) mendefinisikan bahwa *store atmosphere*

merupakan kombinasi karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli barang.

Jika *store atmosphere* semakin baik, maka semakin besar minat beli konsumen. Konsumen percaya berdasarkan evaluasi mereka terhadap *store atmosphere* akan dapat membantu dalam mempertimbangkan gerai atau toko mana yang akan mereka pilih. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* adalah papan nama, fasilitas parkir, pintu masuk, cahaya penerangan, musik, suhu udara, pengelompokan barang, pengaturan antar rak, dan tanda-tanda petunjuk. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 50 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam *store atmosphere* tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut tanggapan 50 responden, Giant Ekstra Kenten memiliki *store atmosphere* yang baik. Desain eksterior maupun interiornya modern namun terlihat sederhana dan menarik dengan papan nama yang terlihat jelas, fasilitas parkir yang luas dan aman, pintu masuk yang lebar sehingga memudahkan akses keluar masuk ke dalam Giant, pencahayaan ruangan yang cukup terang dan mampu meningkatkan daya tarik toko, musik yang dimainkan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, suhu udara yang sejuk, barang-barang yang dijual tersusun rapi dan dikelompokkan berdasarkan fungsi dan manfaatnya, misalnya rak

khusus barang elektronik, aneka bumbu masakan dan lain-lain, jarak antara rak cukup lebar sehingga mendukung kelancaran lalu lintas konsumen dalam berbelanja, serta memiliki tanda-tanda petunjuk yang mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. Hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda menggunakan *SPSS* diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = -4663 + 0,597X^2$ yang menunjukkan hasil yang positif. Koefisien determinasi (r) sebesar 0,410 atau sebesar 41 %. Uji t menunjukkan bahwa nilai $Sig\ t = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang.

Hal ini disebabkan karena harga secara langsung menentukan besar atau kecilnya peluang konsumen untuk melakukan kegiatan membeli. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Oentoro (2010:255) yang mengemukakan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan pembelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar minat beli konsumen dan menjelaskan bahwa bagaimanapun, calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkannya dengan kebutuhan dan kepuasan atas kualitas produk yang akan dibelinya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 50 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam harga tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan pengujian hipotesis yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda menggunakan *SPSS* diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = -4663 + 0,235X_1$ yang menunjukkan hasil yang positif. Uji *t* menunjukkan bahwa nilai $\text{Sig } t = 0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang.
2. Hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda menggunakan *SPSS* diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = -4663 + 0,597X^2$ yang menunjukkan hasil yang positif. Uji *t* menunjukkan bahwa nilai $\text{Sig } t = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran dan memperluas wawasan, sehingga peneliti selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel baru atau indikator baru agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

2. Bagi Giant Ekstra Kenten

Store atmosphere dan harga lebih ditingkatkan dan dikembangkan lagi, dengan cara membangun hubungan komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen dengan mendengarkan saran dan masukan dari konsumen sehingga Giant Ekstra Kenten akan tetap menjadi pilihan pertama mereka untuk berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinant. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Charles W. Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christina whidya Utami. 2008. *manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis MultiVariate Dengan SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel, Cetakan Pertama*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utami.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Kencana.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta : PT indeks Gramedia.
- Kriyantono Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Levy, Mhicael and Barton Weitz. 2009. *Retailing Management, 8th ed*. New york : Mc Graw Hill.
- M. nazir. 2003. *metode penelitian*, Cetakan ke 5. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Philip kotler. 2005. *Manajemen pemasaran, jilid II edisi kesebelas*. Jakarta : Alih Bahasa Benyamin.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Syofian Siregar. 2011. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda. 2014. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya (Jurnal)*. Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

- Alif Wiyono. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere dan Sore Image Terhadap Impulse Buying* (Skripsi). Jakarta : Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu buana.
- Cindy Juwita Dessyana. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado* (Jurnal). Manado : Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi.
- Dewi Rubiyanti Hadi. 2004. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung* (Skripsi). Bandung : Fakultas Ekonomi Universitas widyatama.
- Erlangga. 2008. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosi Pembelanja Dan Dampak Terhadap Niat Untuk Berkunjung Ulang di Toko House Of Rotten Apple* (Jurnal). Surabaya : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
- Lily Harlina Putri, Dkk. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang* (Jurnal). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Luvi Purnama. 2011. *Pengaruh Store Atmospher (Suasana Toko) dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Alfamart Cabang Margahayu Raya Bandung* (Skripsi). Bandung : Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan.
- Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifah Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan* (Jurnal). Medan : Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Muhammad Fuad. 2009. *Store Atmospere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang* (jurnal). Malang : Fakultas Ekonomi, Universitas Gajayana.
- Ni Luh Julianti, Dkk. 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida* (Jurnal). Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Nofiauwaty dan Beli Yuliandi. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang* (jurnal). Palembang : Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
- Puspita Ringga Sarah Jayanti. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya* (Skripsi). Surabaya : Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Resti Meldarianda dan Henky Lisan S. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung* (Jurnal). Bandung : Universitas Kristen Maranatha.
- Sandi Wicaksono. 2012. *Pengaruh Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pada Smile Digital Printing Surabaya* (Skripsi). Surabaya : Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran jawa timur.

Sri Ayu Cahyani. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giant Di Kota Makasar* (Skripsi). Makasar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia. <http://www.aprindo.net>. (Diakses 5 maret 2016).

Daftar saham Pada Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI). <http://www.idx.co.id>. (Diakses 5 maret 2016).

Sriwijaya Post. [Palembang.tribunnews.com](http://palembang.tribunnews.com). (Diakses 5 maret 2016).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

A. PENGANTAR

Sehubungan dengan penulisan skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, saya bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang”** kepada bapak ibu/sudara/i untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah oleh karena itu jawaban yang bapak/ibu/sudara/i berikan sangat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Nama :

Jenis kelamin :

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. Laki-laki | 2. Perempuan |
|--------------|--------------|

Usia :

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. Kurang dari 20 tahun | 3. 31-40 tahun |
| 2. 21-30 tahun | 4. Lebih dari 40 tahun |

Pekerjaan anda saat ini :

- | | |
|---------------|----------------------|
| 1. PNS | 3. Ibu Rumah Tangga |
| 2. Wiraswasta | 4. Pelajar/Mahasiswa |

C. PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur
2. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan dengan 3 alternatif jawaban
3. Cara mengisi jawaban dengan memberikan centang (√) pada kolom :
 - » sangat setuju (SS)
 - » setuju (S)
 - » kurang setuju (KS)
 - » tidak setuju (TS)
 - » sangat tidak setuju (STS)

D. PERTANYAAN

1. *Store Atmosphere*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Exterior</i>						
1	Papan nama Giant Ekstra Kenten Terlihat Jelas					
2	Giant Ekstra kenten memiliki fasilitas parkir yang luas dan aman					
3	Pintu masuk Giant Ekstra Kenten lebar sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko					
<i>General Interior</i>						
1	Pencahayaan ruangan Giant Ekstra Kenten mampu meningkatkan daya tarik toko					
2	musik yang dimainkan membuat saya merasa nyaman berbelanja di dalamnya					
3	Suhu udara di dalam Giant Ekstra Kenten sejuk					
<i>Store Layout</i>						
1	Sistem pengelompokan barang di Giant Ektra Kenten sistematis dan tepat.					
2	Jarak antara rak yang cukup mendukung kelancaran arus lalulintas konsumen di Giant Ektra Kenten					
3	Pemasangan tanda petunjuk produk, harga maupun tempat mempermudah saya dalam mendapatkan informasi					

2. **Harga**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Giant Ektra Kenten menawarkan Harga yang terjangkau dan promo yang menarik					
2	Giant Ektra kenten menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya					
3	Harga cenderung murah dibandingkan tempat lain					

3. Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat membeli produk di Giant Ektra Kenten setelah berkunjung langsung kesana					
2	Saya berminat membeli produk di Giant Ektra Kenten karena sesuai dengan selera dan kebutuhan saya					
3	Saya berminat merekomendasikan untuk berbelanja di Giant Ektra Kenten kepada orang lain (keluarga dan teman-teman)					

LAMPIRAN B**Tabulasi Data Kuesioner**

No	JK	U	P	Store atmosphere									Harga				Minat Beli				
				Exterior			General interior			Store Layout			Total	1	2	3	Total	1	2	3	Total
				1	2	3	1	2	3	1	2	1									
1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4	5	4	13	4	4	3	11
2	1	1	1	4	5	3	4	4	4	3	3	4	34	4	5	3	12	3	4	3	10
3	1	1	1	5	5	3	4	5	3	4	4	4	37	4	5	5	14	4	5	4	13
4	1	1	1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40	4	4	4	12	3	3	4	10
5	1	1	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	37	4	4	3	11	5	3	3	11
6	1	1	1	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37	5	4	3	12	3	3	3	9
7	1	1	1	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40	4	5	5	14	4	4	4	12
8	1	2	1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40	4	5	4	13	4	5	4	13
9	1	2	1	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37	5	4	4	13	4	4	4	12
10	1	2	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40	4	5	5	14	5	4	4	13
11	2	2	1	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41	4	5	5	14	5	4	4	13
12	2	2	1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41	4	4	4	12	4	4	4	12
13	2	2	1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41	4	4	4	12	4	4	4	12
14	2	2	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4	4	5	13	4	4	3	11
15	2	2	1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39	4	4	5	13	4	4	3	11
16	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	4	5	14	4	4	4	12
17	2	2	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	5	4	5	14	4	5	5	14
18	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39	5	4	5	14	4	4	5	13

19	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	5	5	5	15	4	5	5	14
20	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	5	5	5	15	4	4	5	13
21	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	5	5	5	15	4	4	5	13
22	2	2	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	37	5	5	5	15	4	4	5	13
23	2	3	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39	4	5	5	14	4	5	5	14
24	2	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	5	5	14	4	4	5	13
25	2	3	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	4	5	5	14	4	4	4	12
26	2	3	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4	5	5	14	4	5	4	13
27	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	13	4	4	4	12
28	2	3	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42	4	4	5	13	4	4	4	12
29	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	5	4	4	13	4	5	4	13
30	2	3	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40	5	4	4	13	4	4	4	12
31	2	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40	5	4	4	13	4	5	4	13
32	2	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	4	5	4	13	4	4	4	12
33	2	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40	4	4	4	12	5	5	4	14
34	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	5	5	4	14	4	4	4	12
35	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	38	4	4	4	12	4	4	4	12
36	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	5	5	5	15	4	4	4	12
37	2	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40	4	4	4	12	4	4	5	13
38	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	5	4	5	14	4	4	5	13
39	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39	4	4	4	12	4	4	4	12
40	2	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41	4	4	5	13	4	4	4	12
41	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	4	12	4	4	4	12
42	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39	4	4	4	12	4	4	4	12

43	2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	5	4	14	4	4	4	12
44	2	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40	5	5	4	14	4	4	4	12
45	2	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	5	5	5	15	5	4	5	14
46	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	4	5	5	14	5	4	5	14
47	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	5	13	5	4	4	13
48	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39	4	4	5	13	4	4	5	13
49	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	5	4	4	13	4	5	5	14
50	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36	5	4	5	14	4	5	4	13

LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS

Store Atmosphere (X₁)

Correlations

		Ex1	Ex2	Ex3	In1	In2	In3	SL1	SL2	SL3	SA
Ex1	Pearson Correlation	1	.298*	-.268	.000	.220	-.046	.130	.016	-.050	.340*
	Sig. (2-tailed)		.036	.059	1.000	.125	.750	.367	.913	.731	.016
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Ex2	Pearson Correlation	.298*	1	-.220	-.024	.112	-.067	-.131	.076	.092	.297*
	Sig. (2-tailed)	.036		.125	.867	.438	.643	.365	.600	.524	.036
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Ex3	Pearson Correlation	-.268	-.220	1	.230	.038	.173	.046	.154	-.214	.329*
	Sig. (2-tailed)	.059	.125		.108	.794	.228	.752	.285	.136	.020
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
In1	Pearson Correlation	.000	-.024	.230	1	-.031	.136	-.104	.187	.065	.422**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.867	.108		.832	.347	.474	.192	.653	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
In2	Pearson Correlation	.220	.112	.038	-.031	1	-.220	.080	-.024	.153	.376**
	Sig. (2-tailed)	.125	.438	.794	.832		.124	.582	.868	.288	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
In3	Pearson Correlation	-.046	-.067	.173	.136	-.220	1	-.081	.341*	.159	.415**
	Sig. (2-tailed)	.750	.643	.228	.347	.124		.575	.015	.269	.003

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SL1	Pearson Correlation	.130	-.131	.046	-.104	.080	-.081	1	.106	.156	.337*
	Sig. (2-tailed)	.367	.365	.752	.474	.582	.575		.464	.280	.017
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SL2	Pearson Correlation	.016	.076	.154	.187	-.024	.341*	.106	1	.130	.573**
	Sig. (2-tailed)	.913	.600	.285	.192	.868	.015	.464		.367	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SL3	Pearson Correlation	-.050	.092	-.214	.065	.153	.159	.156	.130	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.731	.524	.136	.653	.288	.269	.280	.367		.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SA	Pearson Correlation	.340*	.297*	.329*	.422**	.376**	.415**	.337*	.573**	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.036	.020	.002	.007	.003	.017	.000	.004	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga (X₂)**Correlations**

		Harga1	Harga2	Harga3	Harga
Harga1	Pearson Correlation	1	.016	.027	.510**
	Sig. (2-tailed)		.910	.853	.000
	N	50	50	50	50
Harga2	Pearson Correlation	.016	1	.228	.637**
	Sig. (2-tailed)	.910		.111	.000
	N	50	50	50	50
Harga3	Pearson Correlation	.027	.228	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.853	.111		.000
	N	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.510**	.637**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat Beli (Y)

Correlations

	Minatbeli1	Minatbeli2	Minatbeli3	Minatbeli
Minatbeli1 Pearson Correlation	1	.123	.175	.566**
Sig. (2-tailed)		.396	.223	.000
N	50	50	50	50
Minatbeli2 Pearson Correlation	.123	1	.306*	.692**
Sig. (2-tailed)	.396		.031	.000
N	50	50	50	50
Minatbeli3 Pearson Correlation	.175	.306*	1	.783**
Sig. (2-tailed)	.223	.031		.000
N	50	50	50	50
Minatbeli Pearson Correlation	.566**	.692**	.783**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN D

UJI RELIABILITAS

Store Atmosphere (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	9

Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

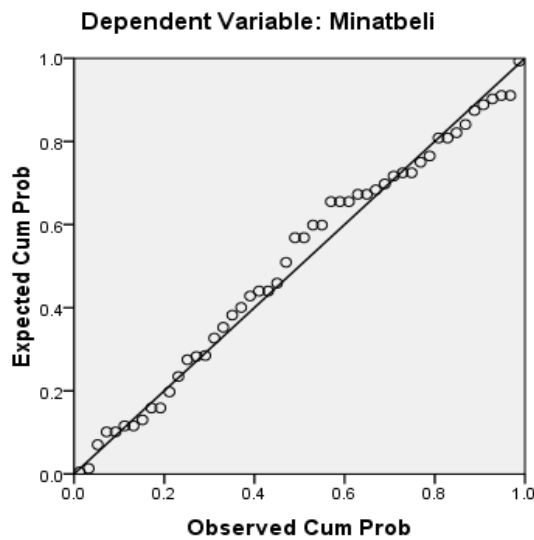
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

LAMPIRAN E

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Multikolinearitas

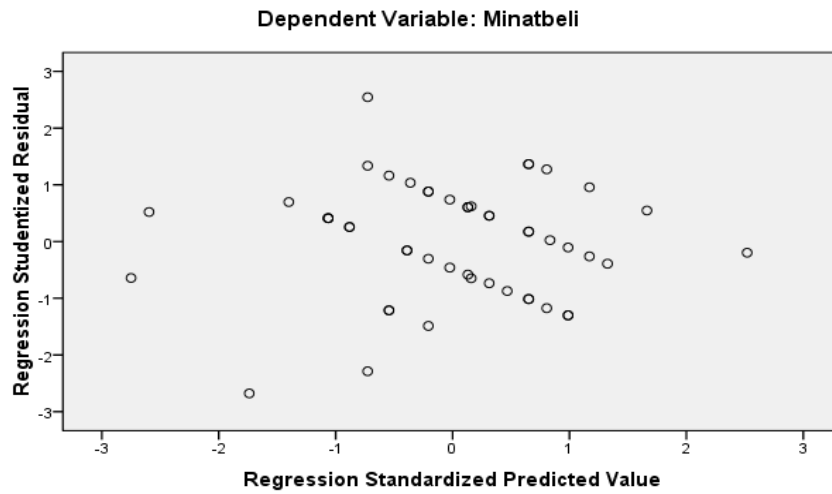
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.663	3.253		-1.433	.158		
	Storeatmosphe re	.235	.068	.392	3.472	.001	.983	1.017
	Harga	.597	.121	.559	4.946	.000	.983	1.017

a. Dependent Variable: Minatbeli

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli * StoreAtmosphe re	Between	(Combined)	14.646	8	1.831	1.731	.120
		Linearity	5.932	1	5.932	5.610	.023
		Deviation from Linearity	8.714	7	1.245	1.177	.337
	Within Groups		43.354	41	1.057		
Total			58.000	49			

LAMPIRAN F

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.663	3.253		-1.433	.158
	Storeatmosphere	.235	.068	.392	3.472	.001
	Harga	.597	.121	.559	4.946	.000

a. Dependent Variable: Minatbeli

LAMPIRAN G

UJI GOODNESS OF FIT

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.755	2	11.877	16.301	.000 ^a
	Residual	34.245	47	.729		
	Total	58.000	49			

a. Predictors: (Constant), Harga, Storeatmosphere

b. Dependent Variable: Minatbeli

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-4.663	3.253		-1.433	.158
	Storeatmosph ere	.235	.068	.392	3.472	.001
	Harga	.597	.121	.559	4.946	.000

a. Dependent Variable: Minatbeli

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.640 ^a	.410	.384	.854	1.925

a. Predictors: (Constant), Harga, Storeatmosphere

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.640 ^a	.410	.384	.854	1.925

b. Dependent Variable: Minatbeli

FOTO-FOTO PENELITIAN

Papan Nama Giant Ekstra Kenten



Pintu Masuk Giant Ekstra



Halaman Parkir Giant Ekstra Kenten



Suasana di Dalam Hypermarket Giant Ekstra Kenten

