

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cab. Jember)

Moh. Noval Ariyanto¹, Seno Sumowo², Wahyu Eko Setianingsih³

¹Alumni Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

²Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

³Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari (*exterior, general interior, store layout, interior display*) dan atribut produk terhadap minat beli konsumen di rumah makan Wong Solo Cabang Jember. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (*depedent*) yaitu *exterior, general interior, store layout, interior display* dan atribut produk, dan variabel bebas (*independent*) yaitu minat beli. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Wong Solo Cabang Jember. Jumlah sample yang digunakan adalah 60 responden. Sampel penelitian diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan variabel *exterior* terhadap minat beli konsumen, variabel *general interior* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil analisis dengan menggunakan uji t variabel independent yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli pada rumah makan Ayam bakar Wong Solo Cab Jember adalah *store layout* karena t_{hitung} elemen *store layout* lebih besar dibandingkan t_{hitung} variabel independent yang lain yaitu *exterior, general interior, interior display*, dan atribut produk.

Kata Kunci: *store atmosphere, exterior, general interior, store layout, interior display*, atribut produk, minat beli konsumen.

ABSTRACT

This study was conducted to examine the effect of store atmosphere consisting of (exterior, interior general, store layout, interior display) and product attributes on consumer buying interest at home eating Wong Solo Branch Jember. In this study using two variables: the dependent variable that is exterior, general interior, store layout, display interior and product attributes, and the independent variables. namely buying interest. Populations that are objects of this study are all consumers

of Restaurant Wong Solo Branch Jember. The number of samples is 60 respondents. Samples were taken by purposive sampling with certain criteria. The method used in this research is by using multiple linear regression analysis to test the hypothesis that the t test and f test. Before using multiple regression analysis, performed classical assumption beforehand. From the results of partial hypothesis test (t test) Hypothesis testing results have shown a significant influence exterior variables on consumer buying interest. general variable interior significant effect on consumer buying interest, variable store layout significant effect on consumer buying interest, variable interior display significant effect on consumer buying interest, and variable product attributes have a significant effect on consumer buying interest. From the analysis using T test independent variables are the most dominant in influencing buying interest at home eating grilled chicken Wong Solo Cab Jember is the store layout as thitung elements of store layout is greater than thitung independent variables that others, namely exterior, general interior, interior displays, and product attributes.

Keywords: *store atmosphere, exterior, general interior, store layout, interior displays, product attributes, consumer buying interest.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Julianti 2014). Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha pertokoan seperti retail yaitu produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan retailer adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kotler, (2007:177). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli.

Sari dkk (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *Store Atmosphere* yang meliputi *interior, exterior, store layout*, dan tampilan *interior* yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli. Pengaruh dari 4 elemen *Store Atmosphere* tersebut sangat besar terhadap minat

pembelian. Bagian depan sebuah toko (*exterior*) merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko, dan kontraksi material lainnya yang mempunyai pengaruh pertama terhadap minat beli konsumen.

Tujuan dari *store atmosphere* untuk memberikan suasana yang nyaman, dan unik melalui 4 aspek yaitu, *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko), *interior display* (dekorasi pemikat dalam toko). Dengan 4 aspek tersebut konsumen akan merasakan suasana toko yang sangat nyaman dan berbeda.

Faktor penyajian makanan, rasa makanan, hingga aroma dari makanan pun sangat penting untuk menunjang rumah makan Ayam Bakar Wong Solo dalam menarik minat beli konsumen. (Arifiana, dkk 2012) Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Oleh sebab itu, atribut produk merupakan hal terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar serta menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menyajikan banyak makanan dan minuman seperti, ayam bakar, ayam goreng, ayam penyet, nila bakar, nila goreng, pecel lele. Fried chicken dll. Akan tetapi mereka mempunyai produk unggulan atau produk khas mereka yaitu ayam bakar.

Dalam 3 tahun terakhir industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan secara signifikan. Pertumbuhan tertinggi dan terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 8,11 persen (Badan Pusat Statistik, 2013), berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan usaha khususnya industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang tinggi.

Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, merupakan jenis usaha *franchise* yang merupakan bagian dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo pusat yang ada di Medan. Berikut tabel omset penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember pada tahun 5 tahun terakhir yakni tahun 2011, 2012, 2013, 2014, 2015.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo masih belum mencapai target yang ditentukan oleh pihak manajemen. Pada per 1 Januari 2011 pihak manajemen dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menetapkan target penjualannya sebesar Rp 225.000.000 per bulannya. Akan tetapi ditengah persaingan yang begitu ketat di industri makanan dan minuman Rumah Makan Wong Solo Cabang Jember masih bisa bersaing dilihat dari omset yang hampir mengenai target. Pendapatan rumah makan Wong Solo selalu naik dari tahun ketahun, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2012. Hal tersebut tidak menjadi kendala besar untuk Rumah Makan Wong Solo bersaing dengan pesaing rumah Makan lainnya, hal tersebut dibuktikan pada tahun 2013 sampai 2015 omset penjualan Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo selalu meningkat dan masih mampu bersaing dengan pesaing lainnya seperti

Rumah Makan Kalasan, Rumah Makan Bebek Goreng H.Slamet, Rumah Makan Blenger.

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *exterior* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di rumah Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember?
- b. Apakah *general interior* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember?
- c. Apakah *store layout* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember?
- d. Apakah *interior display* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember?
- e. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember?
- f. Apakah *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember?

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Exterior* (Bagian Luar Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen

Exterior adalah desain bagian paling luar. *Exterior* ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Karakteristik *exterior* mempunyai pangaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Berdasarkan hasil penelitian Dessyana 2013, yang berjudul *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado, didapatkan bahwa *Store Exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), dimana ia mengatakan bahwa karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Exterior (bagian luar toko) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember.

2. Pengaruh *General Interior* (Bagian Dalam Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen.

General Interior adalah display suatu restoran yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di restoran. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik

perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian. *Desain interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Dessyana 2013, yang berjudul “*Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado*” didapatkan bahwa *General Interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Senada yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), dalam teorinya, dimana ia mengatakan bahwa karakteristik elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : *General Interior* (bagian dalam toko) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember.

3. Pengaruh *Store Layout* (Tata Letak Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen

Store Layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas restoran. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

Berdasarkan hasil penelitian Dessyana 2013, yang berjudul “*Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado*” didapatkan bahwa *Store Layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan oleh penulis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), dimana ia mengatakan bahwa *Store Layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Store Layout* (Tata Letak Toko) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember.

4. Pengaruh *Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) Terhadap Minat Beli Konsumen

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Berdasarkan hasil penelitian Dessyana 2013, yang berjudul “*Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado” didapatkan bahwa *Interior Display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember

5. Pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen

Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut.

Dalam penelitian Savitri 2010, yang berjudul pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen kecap sedaap di surabaya. Menyatakan bahwa Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh untuk menimbulkan minat beli yang berarti konsumen akan mencari seluruh informasi mengenai kecap sedaap, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya maka akan timbul keinginan untuk membeli. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 : Atribut Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember

6. Pengaruh *Exterior*, *General Interior*, *Store Layuot*, *Display* dan atribut produk terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Dessyana 2013, yang berjudul “*Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado” didapatkan bahwa Pengaruh *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dibuktikan lewat pengujian hipotesis menggunakan uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang lebih besar dari nilai $\alpha = 5\%$.

H6 : Exterior, General Interior, Store Layuot, Display berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap minat beli konnsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder menurut (Sugiono, 2010).

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiono (2010) Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang diambil adalah seluruh pelanggan yang berminat membeli di rumah makan wong solo cabang Jember. Sedangkan Sampel merupakan objek dari populasi yang diteliti, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Konsumen yang membeli di rumah makan wong solo cabang Jember sebanyak 60 sampel berdasarkan pendapat Sugiono,(2010): Sampel = jumlah variabel x 10, yaitu 6 X 10.

Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas pada penelitian ini adalah store atmosphere yang meliputi *exterior* (x1), *general interior* (x2), *store layout* (x3), dan interior *display* (x4) atribut Produk (x5). Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen (Y).

Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*), dengan *r* tabel dengan menghitung *degre of freedom* ($df = N - k$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika *r* hitung $> r$ tabel, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid .(Ghozali, 2005). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 17 *for windows*. Menurut (Ghozali, 2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam teknis analisis data disini peneliti menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh experiential marketing berupa *exterior* (X₁), *general interior* (X₂), *store layout* (X₃), dan *interior display* (X₄) terhadap minat beli konsumen (Y) di Rumah Makan Wong Solo cabang Jember sebagai variabel terikat. Rumus:

Minat beli = $\alpha + \beta_1 \text{ exterior} + \beta_2 \text{ general interior} + \beta_3 \text{ store layout} + \beta_4 \text{ interior display} + e$

Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

Uji F dan Uji t

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* (X) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y) (Ghozali, 2005). Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh *store atmosphere* dan atribut produk mempengaruhi minat beli konsumen. Ghozali (2005:84) .

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determiasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*), dengan *r* tabel dengan menghitung *degre of freedom* ($df = N - 2$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika *r* hitung $> r$ tabel, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas menunjukan *r* hitung $> r$ tabel dan data dinyatakan valid karena seluruh *r*_{hitung} indikator memiliki nilai positif dan lebih dari nilai *r*_{tabel} (0,254)

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 17 *for windows*. Menurut (Ghozali, 2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian untuk masing-masing indikator reliabel.

Persamaan Regresi

Hasil analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah:

$$Y = 8,052 + 0,024 x_1 + 0,021 x_2 + 0,203 x_3 + 0,041 x_4 + 0,097 x_5 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a.) Konstanta sebesar 8,052 artinya apabila *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk, maka tingkat minat beli sebesar 8,052.
- b.) $b_1 = 0,024$ artinya setiap meningkatnya *exterior* per 0,024 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar per 0,024 satuan, apabila *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk sama dengan nol.
- c.) $b_2 = 0,021$ artinya setiap meningkatnya *general interior* per 0,021 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar per 0,021 satuan, apabila *exterior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk sama dengan nol.
- d.) $b_3 = 0,203$ artinya setiap meningkatnya *store layout* per 0,203 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar per 0,203 satuan, apabila *exterior*, *general interior*, *interior display*, dan atribut produk sama dengan nol.
- e.) $b_4 = 0,041$ artinya setiap meningkatnya *interior display* per 0,041 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar per 0,041 satuan, apabila *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan atribut produk sama dengan nol.
- f.) $b_5 = 0,097$ artinya setiap meningkatnya atribut produk per 0,097 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar per 0,097 satuan, apabila *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* sama dengan nol.

Uji Asumsi Klasik

Semua data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi criteria untuk dilanjutkan ke uji berikutnya. Model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*), yaitu tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan dengan Uji F

Hasil uji F diperoleh f hitung sebesar 6,701 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Sehingga variabel independen *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* dan atribut produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial dengan Uji t

Hasil uji t tampak pada tabel 1 berikut :

Tabel 1 Hasil Uji t

Model	T	sig.
<i>Constant</i>	2,453	0,017
<i>Exterior</i>	1,686	0,003
<i>General interior</i>	1,684	0,005
<i>Store layout</i>	1,714	0,001
<i>Interior display</i>	1,679	0,009
Atribut produk	1,675	0,005

Sumber: Lampiran 5

Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dari, $N-k = 60-5 = 55, \alpha = 0,05$ maka $t_{tabel} = 1,673$

Berdasarkan data diatas dapat diartikan sebagai berikut:

a.) Uji hipotesis *exterior* dengan kriteria uji t yaitu:

Dari hasil tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,686 > 1,673$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel *exterior* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.

b.) Uji hipotesis *general interior* dengan kriteria uji t yaitu:

Dari hasil tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,684 > 1,673$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel *general interior* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.

c.) Uji hipotesis *store layout* dengan kriteria uji t yaitu:

Dari hasil tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,714 > 1,673$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel *store layout* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.

d.) Uji hipotesis *interior display* dengan kriteria uji t yaitu:

Dari hasil tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,679 > 1,673$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel *interior display* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.

e.) Uji hipotesis atribut produk dengan kriteria uji t yaitu:

Dari hasil tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,675 > 1,673$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.

Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh *exterior* terhadap minat beli konsumen

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (1,686) > t_{tabel} (1,673)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *exterior* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *exterior* yang ada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), dimana ia mengatakan bahwa karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko

menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Dan hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Dessyana (2013), Sari (2014), Prabowo (2015 yang menyatakan *Exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *general interior* terhadap minat beli konsumen

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (1,684) > t tabel (1,673) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *general interior* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *general interior* yang ada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember. Senada yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), dalam teorinya, dimana ia mengatakan bahwa karakteristik elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Dan hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Dessyana (2013), Sari (2014), Prabowo (2015 yang menyatakan *general interior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *store layout* terhadap minat beli konsumen

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (1,714) > t tabel (1,673) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *store layout* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *store layout* yang ada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), dimana ia mengatakan bahwa *Store Layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dessyana (2013), Sari (2014), Prabowo (2015 yang menyatakan *store layout* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh *interior display* terhadap minat beli konsumen

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (1,679) > t tabel (1,673) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *interior display* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *interior display* yang ada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen di rumah makan

Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dessyana (2013), Sari (2014), Prabowo (2015) yang menyatakan *interior display* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

5. Pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (1,675) > t_{tabel} (1,673)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik atribut produk yang ada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Savitri (2010) yang menyatakan ada pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh store layout, interior display, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran kuisioner sebanyak 60 buah kuisioner pada konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cab. Jember Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji T , dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima karena semua variabel bebas dari *exterior, general interior, store layout, interior display*, dan atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab. Jember.
2. Dari hasil analisis dengan menggunakan uji T variabel independent yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli pada rumah makan Ayam bakar Wong Solo Cab Jember adalah *store layout* karena t_{hitung} elemen *store layout* lebih besar dibandingkan t_{hitung} variabel independent yang lain yaitu *exterior, general interior, interior display*, dan atribut produk .
3. Pelaksanaan *exterior, general interior, store layout, interior display*, dan atribut produk berdasarkan hasil jawaban responden di rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember terbilang baik dan dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan diharapkan untuk membeli produk pada rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.

4. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien *Adjusted R Square* menunjukkan nilai koefisien. Artinya bahwa hubungan antara *exterior, general interior, store layout, interior display*, dan atribut produk terhadap minat beli konsumen sangat kuat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Meskipun *exterior, general interior, store layout, interior display*, dan atribut produk pada Rumah Makan Wong Solo Cab Jember sudah terbilang baik, tetapi perlu untuk ditingkatkan lagi dengan cara lebih berinovasi dari pada para pesaing karena selera konsumen yang semakin tinggi dan para pesaing yang selalu berinovasi dalam memasarkan produk-produknya.
2. Fasilitas kasir perlu ditambahkan agar tidak terjadi antrian yang cukup panjang ketika rumah makan ini ramai pengunjung dan untuk mempermudah konsumen didalam membayar atau memesan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Arifiana, W.E., Kumadji, S., Fanani, D 2012 “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling Rw 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)” *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Assael, Henry. 2002. *Consumers Behavior And Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company. Boston Massachusetts. As
- Badan Pusat Statistik *Retrieved* March 28, 2013, From <http://bps.go.id/aboutus.php?news=989>
- Berman, Berry, And Joel R. Evans, 2007, *Reatail Manajemen*, New Jersey: Prentice Hall
- Dessyana, Cindy Juwita 2013, “Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado” *Jurnal Emba*, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 844-852

- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Badan Penerbit Univesitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga Bellas, Terjemahan Bob Sabran, Mm. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Julianti, N.L., Nuridja, Made., Meitriana, M.A 2014 “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida” *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja*, Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Pt.Indeks, Jakarta.
- Lintang, A., Yaningwati, F., Wilopo 2013 “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Monopoli Resto Dan Cafe Jalan Merbabu Kota Malang)” *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Meldarianda, Dan Lisan, R.H 2010 “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2, Issn: 1412-3126 97
- Nofiwaty, Dan Yuliandi, Beli 2014, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang” *Jurnal Manajemen Universitas Sriwijaya*.
- Octaviani, Achirul 2012 “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya” *Jurnal Ekonomi Unesa*.
- Prabowo, Fitriansyah Budi 2015 “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang” *Jurnal Ilmiah Manajemen Operasional Universitas Brawijaya*.
- Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa. 2008 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Purwaningsih, Ayu 2013, “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru Di Kebumen” *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo*.

Putra, Nandi Eko 2011 “Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wadezig Distro Kota Padang” *Laporan Tidak Dipublikasikan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.*

Rusadi, M.D.N., Dan Suwitho 2014 “Pengaruh Atribut Produk Dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 7.

Santosa, Immanuel Adimas Gilang 2014 “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang” *Laporan Tidak Dipublikasikan Program Studi Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.*

Sari, D.A., Minarsih, M.M., Fathoni, Azis 2014, “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Semarang” *Laporan Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Padanaran Semarang 2014.*

Savitri, Dian 2012 “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedaap Di Surabaya” *Laporan Tidak Dipublikasikan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.*

Stanton, Willian.J 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Sugiono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & Rnd*. Bandung : Alfabeta.

Widyanto, A.I., Yulianto, E., Sunarti, 2014 “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Universitas Brawijaya|Vol. 14 No. 1 September 2014.

W.Zimmer, Thomas, 2001. *Pengantar Kewirausahaan Dan Manajemen Bisni Kecil*. Jakarta: Prenhalindo.

<http://tentangretail.blogspot.co.id/2012/08/store-atmosphere.html>.