

**Analisis *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Kualitas**

**Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen**

(Studi kasus Halalan Mart Sukorejo, Kabupaten Pasuruan)

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk**

**Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**Edi Saputra**

**NPM. 21701081242**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2021**

## ABSTRAKSI

Tujuan dilaksankannya penelitian untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Halalan Mart Sukorejo. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Halalan Mart. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 90 responden kepada para konsumen Halalan Mart. Metode yang digunakan dalam mengolah data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda melalui program aplikasi IBM SPSS 25 (*statistical product and service solutions*). Dari pengelolaan data didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak, dan secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

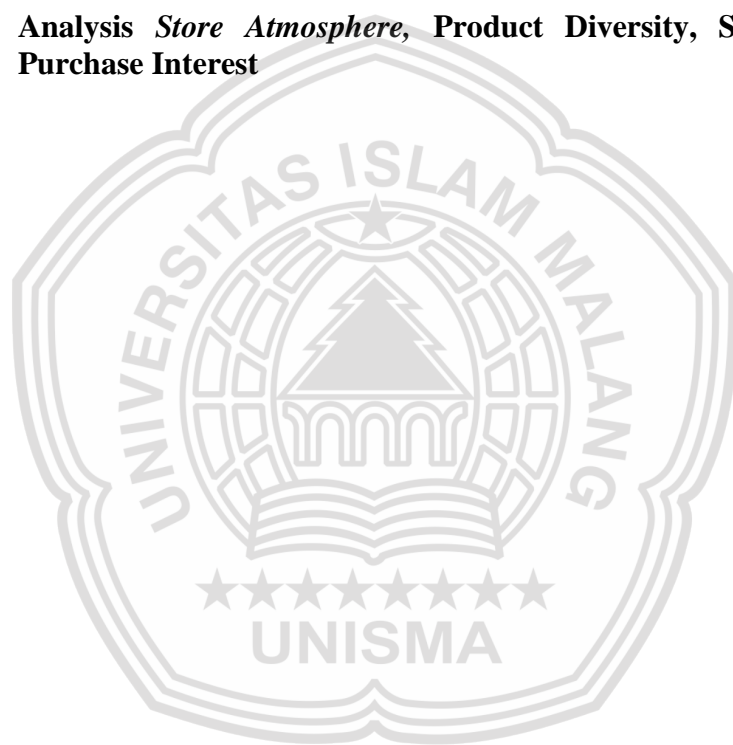
**Kata Kunci:** Analisis *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli



## ABSTRACT

*The purpose* of research is to analyze the effect of *store atmosphere*, product diversity, and service quality on consumer buying interest at Halalan Mart Sukorejo. The population in this study are consumers of Halalan Mart. The sampling technique used *purposive sampling* with a sample size of 90 respondents to Halalan Mart consumers. The method used in processing data using a quantitative approach with multiple linear regression analysis tools through the IBM SPSS 25 application program (*statistical product and service solutions*). From data management, it is found that *store atmosphere* and product diversity have a positive and significant effect on consumer purchase interest, while service quality does not, and simultaneously the three independent variables have a significant effect on consumer purchase interest.

**Keywords:** Analysis *Store Atmosphere*, Product Diversity, Service Quality, Purchase Interest



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Usaha ritel semakin berkembang seiring dengan dinamika dan dasar permintaan serta kebutuhan konsumen. Interaksi konsumen sebagai anggota masyarakat lambat laun mempengaruhi korelasi persaingan ritel dikemudian hari. Ritel modern seperti Supermarket, Hypermarket, dan Minimarket kian menjamur di kota-kota besar. Konsep ritel sekarang terfokus pada gerai area penjualan yang besar dan tempat parkir yang luas dengan berbagai fasilitas kemudahan dan kenyamanan sehingga membuat pengunjung menjadi betah berlama-lama di area toko. Ritel biasanya menghadirkan suatu yang menarik dengan berbagai kelengkapan sarana penunjang seperti kursi meja di depan toko, Ruangan ber AC, toilet untuk konsumen, dan berbagai macam fasilitas lainnya.

Keberadaan ritel saat ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan juga mengalami perubahan. Ritel-ritel yang ada jelas akan berusaha memenuhi dan menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Salah satunya yang dapat diberikan atau dipenuhi oleh pihak peritel kepada konsumen yaitu dengan menciptakan suasana toko yang nyaman, fasilitas yang memadai, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta barang atau jasa yang mempunyai nilai unik dan lebih dari para pesaingnya. Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan

mengalami kekalahan dalam persaingan, dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya agar berkembang dan mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mengartikulasikan suatu pandangan yang berasal dari sudut pandang konsumen. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus meningkatkan kreatifitas juga harus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan konsumennya.

Semakin ketatnya persaingan antar bisnis ritel pada saat ini, menyebabkan diperlukannya peningkatan kekuatan dalam perusahaan agar mampu menarik minat beli konsumen yang dapat dilakukan dengan cara menciptakan keunikan atau suatu ciri khas tersendiri dari sebuah toko atau perusahaan yang membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli adalah suatu perilaku dari pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dapat diartikan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan pengevaluasian terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli diperoleh dari proses pengamatan sekilas sehingga mengolah pemikiran untuk membentuk suatu persepsi. Timbulnya suatu dorongan dari persepsi konsumen sehingga menjadi minat dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan retailer adalah dengan cara menciptakan

*store atmosphere* yang nyaman agar dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Menurut Utami (2012:127) suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang keseluruhan akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Jadi, dapat dikatakan *store atmosphere* merupakan suatu keadaan atau suasana dari toko yang dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen tersebut. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Pada *store atmosphere* yang juga berperan penting dan tidak terlepas dari suasana toko ialah pengelohan *display* dari toko tersebut. Maka perlu ada pemaksimalan dalam tindakan pada bagian untuk menyusun sebaik mungkin sebagai salah satu usaha menarik minat beli konsumen. *Display* didalam *store atmosphere* itu sendiri adalah suatu proses pengelompokkan atau penataan produk maupun tata ruang yang ada didalam ataupun diluar toko dengan jenis dan kegunaan yang memperhatikan nilai keindahan serta estetika untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang disajikan melalui proses penataan yang sedemikian rupa. Dengan demikian, *display* berkaitan dengan klasifikasi dari semua jenis barang yang ditawarkan sesuai bentuk, ukuran, merek, dan kegunaan yang serupa jenisnya. Dalam penataan barang perlu diperhatikan pengadaan dan kemudahan dalam memperoleh barang yang didalamnya mengandung suatu informasi atau petunjuk yang dapat menyampaikan dimana letak barang yang



sedang dicari atau dibutuhkan oleh konsumen. Pada proses penyusunan suatu *display* yang perlu diperhatikan adalah kebersihan, pencahayaan, dan kerapian agar mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada suatu proses pengelompokan dan penataan produk didalam *store atmosphere* jika tidak selaras dengan ketersediaan suatu produk maka dapat diamsusikan belum maksimal pada pengaplikasiannya. Jadi, strategi yang juga perlu dirumuskan oleh retailer dalam menarik minat beli adalah strategi keragaman produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) keragaman produk merupakan kumpulan dari semua produk atau barang tertentu yang ditawarkan oleh pedagang untuk dijual. Keragaman produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan atau pengecer dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Penting bagi retailer untuk menyediakan produk yang beranekaragam, hal ini dikarenakan adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam jenisnya, sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh toko ritel. Ketersediaan produk yang bervariasi dan bermacam-macam yang baik tidak hanya akan menarik minat, tetapi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di toko ritel tersebut. Dengan demikian para konsumen tidak perlu memerlukan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko ritel lain, untuk mencari produk yang tidak mereka dapatkan di toko ritel yang mereka kunjungi sebelumnya. Karena pada toko ritel yang memiliki keragaman yang lengkap akan lebih memudahkan

konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Maka penting bagi pelaku ritel memperhatikan strategi keragaman produk untuk usahanya.

Selain *store atmosphere* dan keragaman produk, suatu minat beli juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan dan sangat erat kaitannya antara kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dari pihak ritel dengan timbulnya suatu persepsi untuk memiliki minat dalam hal pembelian. Adapun Faktor kualitas pelayanan disini merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak ritel kepada konsumen. Menurut Utami (2012:297) Kualitas pelayanan merupakan suatu perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian secara berkelanjutan yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, diharapkan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Ada berbagai macam jenis suatu strategi dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk dan sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada semakin ditingkatkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kondisi lingkungan yang semakin tidak menentu. Seperti pada saat ini di era *new normal* yang pada setiap interaksi dan transaksi telah berubah karena adanya pembatasan sosial disetiap individu didalam beraktivitas juga menjadi tantangan tersendiri bagi Halalan Mart, serta di Sukorejo itu sendiri persaingan bisnis seperti minimarket mengalami pertumbuhan sangat cepat dan pesat sekali menjamur ke



seluruh plosok di daerah Sukorejo. Hal ini menjadikan Semakin banyak yang berlomba-lomba menyajikan tampilan yang menarik pada toko dan menyediakan produk yang beragam untuk ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan para konsumen yang semakin tinggi serta ditambah dengan pelayanan yang maksimal agar dapat menarik minat beli konsumen. Pentingnya sektor ini disikapi dengan pertumbuhan industri yang semakin pesat, namun disisi lain juga terhambat dengan adanya pembatasan sosial sehingga perlu ketepatan dalam mengambil tindakan terutama pada lini strategi yang akan di implementasikan. Oleh sebab itu, Halalan Mart yang merupakan salah satu minimarket sangat perlu memiliki suatu strategi yang tepat dengan kondisi saat ini sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan berkunjung ke Halalan Mart serta meningkatkan konsistensinya dalam memuaskan keinginan dari konsumen. Sehingga dalam hal ini halalan mart perlu melakukan analisis dalam proses penentuan strategi yang berguna agar dapat ditemukannya formula strategi yang tepat guna menghadapi kondisi saat ini yang sedang dihadapi.

Dilihat dari uraian diatas maka dalam penelitian ini mengambil judul **“Analisis *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Halalan Mart Sukorejo)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka berikut ini rumusan masalah didalam penelitian ini:

- a. Apakah *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Halalan Mart?
- b. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart?
- c. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart?
- d. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Terkait dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Halalan Mart.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat praktis

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak Halalan Mart mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi minat beli beserta hubungan antar variabel dalam penelitian ini, sehingga Halalan Mart dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen.

b. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam suatu perusahaan ritel.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- a. Secara simultan *store Atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- b. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang ditampilkan oleh toko maka akan dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin lengkapnya produk yang ditawarkan kemudian terpenuhinya kebutuhan konsumen akan produk yang dibutuhkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti kurangnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumennya maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

## 5.2 keterbatasan

- a. Waktu penelitian yang tidak sesuai dengan rencana dikarenakan adanya dampak dari pandemi Covid-19 yang membuat proses penelitian sedikit terhambat.
- b. Jenis ritel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada Halalan Mart. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian ritel tersebut dan tidak dapat diterapkan pada minat beli konsumen ritel yang lainnya.

## 5.3 Saran

Setelah mendapatkan simpulan dari hasil pembahasan, maka peneliti memberikan saran bagi toko ataupun penelitian selanjutnya. Peneliti mengharapkan beberapa saran yang diberikan dapat menjadi pertimbangan bagi toko dan penelitian selanjutnya. Adapun saran yang diberikan adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian variabel *store atmosphere* adalah variabel yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk itu Halalan Mart Sukorejo sebaiknya lebih memperhatikan lagi terhadap *store atmosphere* toko yang tepat dengan tujuan untuk menciptakan dan meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain *store atmosphere*, keragaman produk, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat beli konsumen, peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain seperti variabel promosi, lokasi, harga, dan kualitas produk yang harus diperhatikan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Cahyani, S, A. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giant Di Kota Makasar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar. Hlm. 21.
- Eviyati., Sutomo, H., & Melda. (2015). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Produk (Studi Kasus Di Minimarket Toko Pasti Desa Bojongkulon, Kecamatan Susukan, Kabupaten Cirebon)*. Jurnal Agrijati, Vol 29, No 3, Desember 2015, 9-15.
- Faridha, & Astuti, S, R, T. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. Journal Of Management Vol 2, Nomor 3, Tahun 2013, 1-11.
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA, Vol 1, No 3, September 2013, 273-283.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm. 8, 45-50, 51-54, 97-98, 107-110, 137-139, 161.
- Hair., joseph, F, Jr., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7 edition*. Pearson Education Limited Harlow. England. Hlm. 101.
- Hussain, Ali. (2015). *Effect of store atmosphere on consumer purchase intention*. International journal of marketing studies, 7 (2). Penerbit Canadian Center Of Science and Education, 35-43.
- Ismanto, & Susanti, E. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresmart*. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika Vol 2, Nomor 1, November 2011, 46-56.
- Julianti, N, L., Nuridja, M., & Meitriana, M, A. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. Jurnal, Vol 4, No 1, 2014, 34-44.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Communications*. Jakarta: Erlangga. Hlm. 25-26, 136-137.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. Hlm. 179.

- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 2 Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga. Hlm. 12.
- Muhajirin, Imunandar, & Kamaluddin. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store Di Kota Bima*. Jurnal AKRAB JUARA, Vol 3, No 3, Agustus 2018, 134-152.
- Paragita, M, R. (2013). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT. Bank Pembangunan Di Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk*. Jurnal. Hlm. 1-10.
- Rahmadana, N, M, S. (2016). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarker Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (3), 683-697.
- Rusdan, & Sopian, S. (2015). *Analisis Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indomaret Kota Mataram*. Jurnal Magister Manajemen, September 2015, 56-74.
- Siregar, S. (2011). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Edisi Ketiga*. Depok: PT Rajagrafindo persada. Hlm. 257.
- Suhadi, & Ramadhan, A, F. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Vol 4, No. 2, Desember 2016, 187-205.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm. 74.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm. 12-15, 99-104, 126-127, 127-128, 146-148, 194, 199.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI. Hlm. 107-108, 157-158, 184-185.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat. Hlm. 280-282.
- Utami, Christina Whidya. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat. Hlm. 87-88, 126-127, 292-293.