Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 321 - 328
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Koya Baby House Dikota Bengkulu

Liberty Tania[1], Syofian[2] dan Markoni[3]

[1,2,3] *Universitas Prof.Dr.Hazairin,SH Kota Bengkulu*

Abstract

The purpose of this study is to find out how much influence the shop atmosphere, location and service have on the buying interest of Koya Baby House consumers in the city of Bengkulu. The variables of this study are Store Atmosphere, Location and Service. The method used in this research is distributing questionnaires. This research is a quantitative approach research. The research population was all consumers who visited the Koya Baby House store in Bengkulu City, 140 samples using the accidental sampling method. The analytical tool used in this study uses SPSS 16. The data analysis method used is multiple linear regression. The results showed that (1) Store atmosphere did not have a significant effect on the Buying Interest of Koya Baby House Consumers in the City of Bengkulu, (2) Location had a significant effect on the Buying Interest of the Koya Baby House Consumers in the City of Bengkulu, (3) Service did not have a significant effect on the Buying Interest of Koya Consumers Baby House in Bengkulu City, (4) Store Atmosphere, Location and Services simultaneously influence the Buying Interest of Koya Baby House Consumers in Bengkulu City.

keywords: Store Atmosphere, Location, Service, Purchase Intention

Copyright (c) 2023 Syofian

✉ Corresponding author :

Email Address : yansyofian60@gmail.com `

PENDAHULUAN

Konsumen merupakan target sasaran yang penting bagi semua perusahaan untuk menawarkan barang dan jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen keputusan untuk membeli barang atau jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk dan layanan. Menurut Alma(2013), keputusan pembelian merupakan sebagai suatu keputusan konsumen yang mempengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi,physical evidance, people, dan process. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkopetensi dalam dunia bisnis, yaitu mengembangkan strategi pemasaran wajar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi.

Koya baby house yang berada di Jl. Irian, Tj.Jaya Kec. Sungai serut Kota Bengkulu, 38119 merupakan toko yang bergerak dibidang apparel, tekstil, dan fashion khususnya perlengkapan bayi seperti, kasur bayi, tas, gendongan, selimut, handuk, dan produk-produk fashion bayi lainnya. Koya baby house salah satu toko peralatan bayi yang didirikan oleh *Feny Rahmadaniar* yang telah beroperasi sejak tahun 2018 hingga sekarang sekitar 5 tahun. jumlah konsumen mengalami penurunan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ketika jumlah konsumen koya baby house sebanyak 4300 orang pada tahun 2020, sedangkan jumlah

konsumen turun menjadi 2500 orang pada tahun 2021. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk(Mandasari, 2011).

Salah satu faktor yang mendasari penurunan jumlah konsumen tersebut adalah ada permasalahan internal seperti, faktor lokasi, suasana toko, dan pelayanan yang kurang efektif sehingga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja ditoko koya baby house. Hal ini tentu tidak dapat dipisahkan keberadaan atau eksistensi toko yang biasa disebut dengan lokasi toko, menurut (Lupiyo adi dan Hamdani 2009) menyatakan lokasi merupakan keputusan suatu perusahaan yang dibuat dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi menjalankan suatu bisnis lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu usaha karena memiliki hubungan yang sangat erat dengan target pasar. Selain lokasi, hal lain yang juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu suasana toko. Manurut Kotler(2005), suasana toko adalah suasana yang dirancang sesuai target pasar dan dapat manarik konsumen untuk membeli suatu produk ditoko tersebut.

Suasana toko tidak hanya memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Faktor pelayanan yang baik hal itu juga menjadi dasar pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian disuatu toko. Kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan berkunjung kembali ke penyedia jasa atau layanan (Atmaja & Adiwinata, 2017). Pelayanan yang baik dan benar terhadap konsumen dapat membuat konsumen senang dan akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (lewis dan booms 2008) mendefinisikan sebagai ukuran layanan seberapa baik tingkat layanan mampu memenuhi harapan (ekspetasi) pelanggan.

Suasana Toko

Menurut (Utami 2017) suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi karakterikstik fisik toko seperti arsitektur, tata letak lokasi, pencahayaan, layar, warna, suhu, musik dan aroma yang benar-benar menciptkan citra dalam benak konsumen. secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat juga menekankan suasana toko, yaitu arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang sangat memadai, penyediaan barang yang baik, lambang logo, penempatan lokasi bisnis dan nama bisnis yang dapat menarik perhatian konsumen (Utami 2017).

Lokasi

Menurut (Sunyoto 2015)lokasi harus ditafsirkan sebagai berikut : lokasi strategis yang dalam arti memiliki banyak calon pembeli, lokasi ini mudah diakses oleh pelanggan, mudah bagi konsumen untuk melihat dan menemukan banyak target konsumen yang berpotensi membeli roduk barang atau jasa yang dijual. menurut (Fandy tjiptono dalam kuswatiningsih, 2016) indikator lokasi yaitu: (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Lalu lintas (traffic), (4) Tempat parkir yang luas, (5) Ekspansi, (6) Pesaingan (lokasi pesaing), dan (7) Lingkungan.

Pelayanan

(Parasuraman dalam Lupiyoadi 2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. (K. Kotler2009) manyatakan bahwa kualitas layanan dibangun dengan dua faktor utama yang dibandingkan, yaitu persepsi langganan terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima (perceived service) dengan kinerja aktual yang diharapkan atau diinginkan (expected service). menurut (Zeithaml, parassuraman, dan berry dalam hardiansyah, 2011) indikator kualitas pelayanan yaitu: (1) Bukti fisik (tangibles), (2) Reliabilitas (relibility), (3) Daya tanggap (responsivenes), (4) Empati (emphaty), (5) Jaminan (asuransi), (6) Daya tarik, (7) Attitude.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman pilihan, penggunaan dan konsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Suradi, Mujiono, Yunelly, 2012). menurut (Ferdinand 2002) indikator minat beli yaitu: (1)minat transaksional, (2) minat eksploratif, (3) minat preferensial, (4) minat referensial, (5) minat brand image, (6) minat produk lokal, (7) minat promotion

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunkan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke toko Koya Baby House di Kota Bengkulu. Sampel dari penelitian ini menggunakan (Hair Jr et.al. 2010), adalah banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuisioner, yaitu dengan n x 5. Pada penelitian ini, terdapat 28 indikator. untuk penelitian ini adalah 28 x 5 = 140. Sampel diperoleh 140 orang dengan pengambilan sampel tekniknya menggunakan *accidental sampling*. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel skala likert dengan skala 1 sampai dengan skala 5 dengan rincian skala 1 sangat tidak setuju, skala 2 tidak setuju, skala 3 netral, skala 4 setuju, dan skala 5 sangat setuju. Data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis SPSS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah datadengan program SPSS, diperoleh beberapa uji analisis sebagai berikut :

Uji Validitas

Tabel1 .Hasil Uji Validitas

VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	KET
X1			
1	0,259	0,1648	Valid
2	0,557	0,1648	Valid
3	0,664	0,1648	Valid
4	0,504	0,1648	Valid
5	0,334	0,1648	Valid
6	0,292	0,1648	Valid
7	0,487	0,1648	Valid
X2			
1	0,741	0,1648	Valid
2	0,751	0,1648	Valid
3	0,856	0,1648	Valid
4	0,795	0,1648	Valid
5	0,798	0,1648	Valid
6	0,641	0,1648	Valid
7	0,803	0,1648	Valid
X3			
1	0,817	0,1648	Valid
2	0,797	0,1648	Valid
3	0,766	0,1648	Valid
4	0,806	0,1648	Valid
5	0,767	0,1648	Valid
6	0,816	0,1648	Valid
7	0,304	0,1648	Valid
Y			
1	0,763	0,1648	Valid

2	0,767	0,1648	Valid
3	0,746	0,1648	Valid
4	0,743	0,1648	Valid
5	0,725	0,1648	Valid
6	0,612	0,1648	Valid
7	0,672	0,1648	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikasi 5%. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

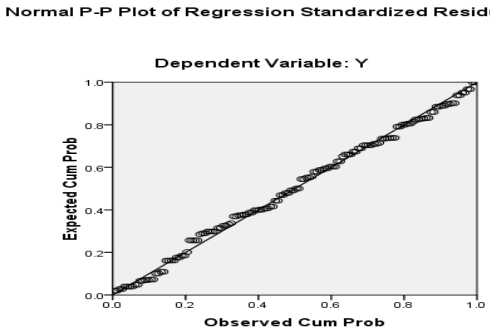
VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	ALPHA	KETERANGAN
X1	.753	0,6	Reliabel
X2	.882	0,6	Reliabel
X3	.854	0,6	Reliabel
Y	.842	0,6	Reliabel

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Masing-masing variabel memiliki Cronbach yang bernilai positif > 0,6. Dengan demikian variabel Suasana toko (X1), Lokasi (X2), Kualitas pelayanan (X3) dan Minat beli (Y) dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Dari gambar di atas dapat diketahui uji normalitas menu njukan pola berdistribusi normal karena data (titik) menyebarnya disekitar garis diagonal tersebut tersebut dan dapat disimpulkan maka uji ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

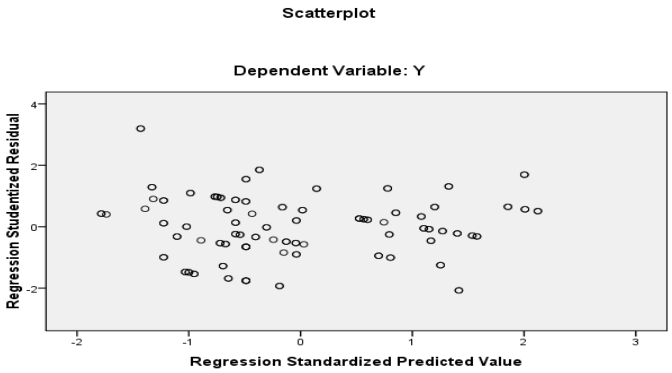
VARIABEL	TOLERANCE	VIF
X1	.810	1.235
X2	.771	1.297
X3	.947	1.056

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* untuk *Suasana Toko, Lokasi, Pelayanan* dan Minat Beli memiliki nilai Tolerance > 0,1 sedangkan VIF < dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari multikolineritas.

Uji Heteroskedasitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independent bebas dari heterokedasitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi heterokedasitas dan layak untuk dilakukan pada uji selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh hasil berikut :

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.804	3.085		4.475	.000		
	X1	.137	.099	.116	1.385	.168	.810	1.235
	X2	.394	.079	.429	5.010	.000	.771	1.297
	X3	-.089	.061	-.112	-1.453	.149	.947	1.056

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Dari perhitung komputer yaitu perhitungan dengan SPSS di dapatkan persamaan regresinya adalah :

Y = 13.804 + 0,137 (X1) + 0,394 (X2) + -0,089 (X3)

Angka tersebut masing- masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 13.804 mempunyai arti bahwa apabila variabel Suasana Toko X_1, Lokasi X_2 dan Pelayanan X_3 tetap, maka Minat Beli Y akan mengalami peningkatan yaitu 13.804 satuan.
2. Nilai koefisien variabel X_1 bernilai positif yaitu 0,137 artinya apabila X_1 di tingkat satu satuan sedangkan X_2 dan X_3 tetap maka Y akan meningkat sebesar 0,137 satuan.
3. Nilai koefisien variabel X_3 bernilai positif yaitu 0,394 artinya apabila X_2 di tingkat satu satuan sedangkan X_1 dan X_3 tetap maka Y akan meningkat sebesar 0,394 satuan.
4. Nilai koefisien variabel X_3 bernilai negatif yaitu -0,089 artinya apabila X_3 di tingkatkan satu satuan maka akan menurun sebesar – 0. 089.

Uji Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji korelasi berganda dan koefisien determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480[a]	.231	.214	2.733

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,480. Maka hal ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel Suasana toko (X1), Lokasi (X2), Kualitas pelayanan (X3) terhadap Minat beli (Y). Sedangkan nilai koefisien diterminasi R^2= 0.214. Nilai ini mempunyai arti bahwa Suasana toko (X1), Lokasi (X2), Kualitas pelayanan (X3) terhadap Minat beli (Y) Koya Baby House Di Kota Bengkulu, memberikan sumbangan sebesar 21,4 % dalam mempengaruhi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh *Suasana Toko* terhadap Minat Beli Konsumen Koya baby House di Kota Bengkulu.

Suasana Toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Koya Baby House Di Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel *Suasana Toko* sebesar 0,137 hal ini berarti bahwa *Suasana Toko* di tingkat kan maka Minat Beli (Y) akan meningkat 0,137.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh El-Bachir Sabrina(2014) yang menunjukan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Suasana Toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melainkan semakin menurunkan Minat Beli yang secara signifikan. Dengan begitu apabila suasana toko memberikan kenyamanan dengan seadanya maka akan semakin menurun minat beli konsumen.

Pengaruh *Lokasi* terhadap Minat Beli Konsumen Koya baby House di Kota Bengkulu.

Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Koya Baby House Di Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel *Lokasi* sebesar 0,394 hal ini berarti bahwa *Lokasi* di tingkat kan maka Minat Beli (Y) akan meningkat 0,394.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Indarti (2014) menyatakan bahwa *lokasi* usaha berhubungan dengan penjualan bisnis tersebut. Penentuan *lokasi* usaha yang te pat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat berpengaruh peningkatan minat beli konsumen. Hal tersebut berarti lokasi mempengaruhi minat beli Koya Baby House di Kota Bengkulu. Artinya semakin baik *lokasi* maka semakin baik pula minat beli konsumen Koya Baby House di Kota Bengkulu.

Pengaruh *Pelayanan* terhadap Minat beli Konsumen Koya baby House di Kota Bengkulu.

Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli Konsumen Koya Baby House di Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel *Pelayanan* sebesar -0,089 hal ini berarti bahwa *Pelayanan* di tingkat kan maka Minat Beli (Y) akan meningkat -0,089.

Hasil penelitian ini dan hasil penelitian sebelumnya oleh Fandy Tjiptono(2012), menyatakan pelayanan dengan tingkat kualitas yang rendah akan menghasikan minat beli konsumen menurun secara signifikan. Dimana kualitas *pelayanan* diukur dengan seberapa tinggi atau rendah *pelayanan* tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, secara signifikan *pelayanan* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen dilihat dari koefisien regresinya yaitu -0.089.

Pengaruh *Suasana Toko, Lokasi, Dan Pelayanan* Terhadap Minat Beli Konsumen Koya baby House di Kota Bengkulu.

Suasana toko, Lokasi, Dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Koya Baby House diKota Bengkulu. Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,480 hal ini berarti *Suasana Toko, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen*. Nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,231 hal ini berarti bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel *Suasana toko, Lokasi, Dan Pelayanan* mempengaruhi Minat Beli Konsumen Koya Baby House di Kota Bengkulu sebsar 23,1%.

Hasil penelitian ini di dukung oleh (Tania et al., 2022)hasil penelitian ini dapat menunjukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Koya Baby House diKota Bengkulu.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Suasana Toko (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Koya Baby House Di Kota Bengkulu.
2. Lokasi (X_2) Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Koya Baby House Di Kota Bengkulu.
3. Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Koya Baby House Di Kota Bengkulu.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara Suasana Toko, Lokasi dan Pelayanan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Koya Baby House Di Kota Bengkulu.

Referensi :

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Arrahma Elian Tania, "Pengaruh Lokasi dan Harga TerhadapMinat Beli KonsumenBUMDes Ajong Rejo",*Publik: Jurnal ManajemenSDM, Administrasi danPelayanan Publik, 2022*,Vol.9, No.1: 75-84.

Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *1*(2), 551–562.

El-Bachir Sabrina. (2014). The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior. *Journal of Social Sciences*, *5*(8).

Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen,* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kuswatiningsih. 2016. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.

Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas*. Erlangga.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. indeks.

Lewis and Booms. 1983. "*The Marketing Aspect Of Service Quality*" *in Emerging Perspectives on Service Marketing*

Lupiyo adi dan Hamdani. (2009). *Manajemen pemasaran jasa*. Selemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. In *Penerbit Salemba*.

Hair J.F., *et al*. 2010.*Multivariate Data Analysis*.Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Bina Media.

Mandasari, K. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*. 1–72.

Sunyoto, danang. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suradi, Mujiono, Yunelly, A. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat BeliKonsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi KasusPada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*, *2*(1).

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(1), 75–84. https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesi. Edisi ke-3*. Selemba Empat.