

PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO BUSANA DI KLOJEN MALANG)

Djoko Prasetyo Meinarto

<mailto:djokoprasetyo368@gmail.com>

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis Yadika Pasuruan

ABSTRAK

Kegiatan usaha pada dasarnya untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Para pemilik usaha dituntut memaksimalkan potensi yang ada agar bisa bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Hasil observasi menunjukkan suasana toko kurang asyik, jarang ada promo dan lokasi terjangkau namun tempat parkir sempit. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dengan populasi konsumen toko yang pernah melakukan pembelian lebih 2kali. Teknik sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner dan diolah dengan SPSS. Hasil menunjukkan antar variabel berpengaruh secara simultan tetapi secara parsial hanya ada dua variabel yaitu suasana toko dan Lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan satu variabel yaitu promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Disimpulkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh secara dominan terhadap minat beli konsumen, untuk meningkatkan minat beli pengusaha harus memperhatikan suasana toko dengan melakukan inovasi terhadap ruangan toko.

Kata kunci : suasana toko, promosi, lokasi dan Minat beli konsumen

ABSTRACT

Business activities are basically to obtain maximum profits. Business owners are required to maximize their existing potential in order to survive in increasingly fierce business competition. Observation results show that the shop atmosphere is less fun, there are rarely promotions and the location is affordable but the parking space is narrow. This research aims to test and analyze the influence of the dependent variable on the independent variable with a population of shop consumers who have made more than two purchases. The sampling technique uses non-probabilistic sampling with a side purposive method. Data were collected using questionnaires and processed using SPSS. The results show that the variables have a simultaneous effect, but only two variables, namely shop atmosphere and location, have a significant effect on consumer buying interest. Meanwhile, one variable, namely promotion, has an influence but is not significant on consumer buying interest. It is concluded that the shop atmosphere variable has a dominant influence on consumer buying interest. To increase buying interest, entrepreneurs must pay attention to the shop atmosphere by innovating the shop space.

Keywords: shop atmosphere, promotion, location and consumer buying interest

PENDAHULUAN

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Para pemilik usaha dituntut untuk memaksimalkan potensi yang ada agar bisa bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu, konsumen akan merasa terpuaskan dan pada akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Peningkatan akan adanya toko baju seperti distro dan butik bahkan online shop dijamin semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi yang ada serta meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar.

Melihat kondisi pasar dengan persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaannya. Salah satu kekuatan yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan adalah mempunyai keunikan atau ciri khas yang membedakan dengan para pesaing. Keunikan itu bisa dalam segi produk, suasana toko, lokasi, strategi promosi atau cara pembayaran sekalipun. Pada umumnya perilaku konsumen memiliki kesamaan karakter dalam memilih suatu barang yang diinginkan. Dengan adanya keunikan maka mampu menarik minat beli konsumen. Karena segala sesuatu yang berbeda dan unik akan selalu melekat dalam pikiran konsumen. Minat beli adalah suatu keinginan untuk melakukan sebuah transaksi yang terdapat dalam diri konsumen setelah konsumen tersebut melakukan sebuah pengamatan terhadap suatu produk. Minat beli konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dapat dilakukan dengan melaksanakan strategi promosi yang menarik di media cetak atau media elektronik. Selain itu suasana toko yang menyenangkan dan lokasi toko yang mudah diakses dapat menambah minat beli konsumen. Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan supaya konsumen mengetahui keunggulan dari suatu produk dan merangsang minat beli konsumen.

Selain itu, suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen betah berlama-lama di toko dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2021:62). Lokasi juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Lokasi adalah letak sebuah usaha dijalankan di sebuah daerah. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah menjangkau dan keamanan terjamin. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang.

Salah satu toko baju yang ada di daerah Malang adalah toko Busana yang terletak di deretan ruko Klojen Malang. Dimana toko Busana ini adalah toko yang menjual produk dari berbagai produsen busana jadi dan menjual langsung pada konsumen tingkat akhir. Agar dapat memenangkan persaingan, toko busana ini harus mampu menjaring pelanggan yang lebih banyak dari pada pesaingnya, mengingat toko ini berada di tempat strategi di ruko Klojen Malang yang pesaingnya sangat banyak berada disekeliling tempat usaha.

Selama ini Suasana toko Busana sudah sangat nyaman dengan pencahayaan yang pas, ekterior dan interior yang indah hingga memberikan kesan mewah dan membuat nyaman para pelanggan untuk berlama-lama di dalamnya. Dalam segi promosi Toko Busana juga sudah melakukannya, seperti adanya baliho besar yang berada di depan toko yang mempromosikan Toko Busana. Lokasi Toko Busana juga cukup strategis berada di jantung kota Malang dan kawasa ruko – ruko. Akses transportasi menuju Toko Busana sangat mudah dijangkau, mulai dari pusat kota sudah ada petunjuk arah yang menunjukkan lokasi Toko Busana. Namun, menurut data penjualan, pelanggan Toko Busana masih tergolong sedikit dibandingkan dengan pesaing disekitarnya. Dengan demikian penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti seberapa besar pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel suasana toko, promosi dan lokasi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian Nugroho (2023) dengan judul Peningkatan keputusan pembelian dalam menarik minat beli ulang konsumen berbasis kualitas pelayanan, citra toko dan social influence. Penelitian yang dilakukan oleh Alvin Yerenia Effendy (2023) dengan judul Pengaruh Costumer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Seila (2017) dengan judul Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis.

TINJAUAN TEORITIS

Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2021:62).

Menurut Levi dan Weitz (2022:118), Suasana toko terdiri atas dua hal, yaitu: *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan. Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosfer toko yang baik.

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dan tujuannya adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2018:179). Menurut William Shoell dalam bukunya Alma (2018:179) menyatakan "*Promotion is marketers' effort to communicate with target audiences. Communication is the proses of influencing other' behavior by sharing ideas, information or feeling with them*". Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon *audients*.

Lokasi

Dalam setiap kegiatan bisnis, pemilihan lokasi akan mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis tersebut, meskipun lokasi bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen menjangkaunya. Lokasi bisnis adalah suatu daerah yang dijadikan tempat beroperasinya suatu bisnis atau tempat dimana suatu kegiatan bisnis dilakukan. Lupriyadi (2021:34) menyatakan lokasi berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen menjangkaunya. Lokasi bisnis adalah suatu daerah yang dijadikan tempat

beroperasinya suatu bisnis atau tempat dimana suatu kegiatan bisnis dilakukan. Lupriyadi (2021:34)

Minat Beli

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Ditinjau dari tema pembahasan, penelitian ini tergolong jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini berhubungan dengan riset yang bersifat asosiatif.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono 2020 : 96). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas maka penulis memiliki hipotesis bahwa : "Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Berpengaruh Terhadap Minat Beli".

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu yang diteliti dan dimiliki beberapa karakteristik yang sama. Populasi terdiri dari sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui (M. Septyan, 2020:33). populasi dari penelitian ini adalah konsumen Toko Busana di Klojen Malang yang melakukan pembelian lebih dari dua kali.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila Populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya yang ada pada populasi,

maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan model *Judgement sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu, yaitu : Responden pernah berbelanja minimal 2 kali di Toko Busana 3 Bulan terakhir dan Proses pemberian kuesioner dilaksanakan selama 14 hari.

INSTRUMEN PENELITIAN

Penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer ini didapat melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel suasana toko, promosi dan lokasi serta data yang menunjukkan minat beli konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Busana. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari 2 bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai tiga variabel independen yaitu Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi dan variabel dependen penelitian yaitu Minat Beli Konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 47 responden dengan menggunakan kuesioner, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai karakteristik responden yang diteliti. Data tersebut meliputi jenis kelamin, Usia, pendidikan dan Pembelian.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Suasana Toko (X1)	X1.1	0.494	0.291	Valid
2		X1.2	0.696	0.291	Valid
3		X1.3	0.443	0.291	Valid
1	Promosi (X2)	X2.1	0.564	0.291	Valid
2		X2.2	0.608	0.291	Valid
3		X2.3	0.301	0.291	Valid
1	Lokasi (X3)	X3.1	0.438	0.291	Valid
2		X3.2	0.436	0.291	Valid
3		X3.3	0.458	0.291	Valid
1	Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1	0.619	0.291	Valid
2		Y1.2	0.454	0.291	Valid
3		Y1.3	0.457	0.291	Valid

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisioner. Berdasarkan uji validitas dapat dilihat bahwa r

hitung > r tabel. Maka semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reabilitas Variabel

No	Variabel	cornbach's alpha	Keterangan
1	Suasana Toko (X1)	0.721	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.655	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0.635	Reliabel
4	Minat Beli Konsumen (Y)	0.689	Reliabel

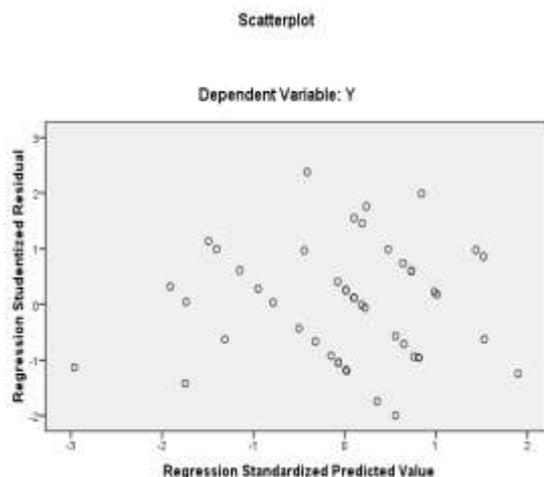
Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinieeritas

Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF<10) atau nilai tolerance tidak kurang dari 0.1 (tolerance < 0.1), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliniertas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi klasik tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi dan dapat digunakan dalam penelitian.

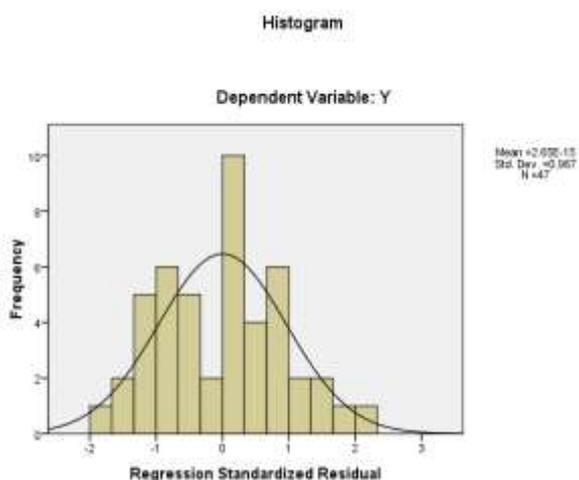


Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa scatterplot penyebaran titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan titik-titik tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heterokedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas



Gambar 2 Histogram

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Data pada gambar kurva 2 variabel suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen membentuk seperti lonceng terbalik, pada gambar tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri, sehingga gambar diatas dapat dikatakan lolos uji normalitas. Jadi data variabel suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

Berdasarkan uji ANOVA atau F test diperoleh nilai F hitung sebesar 33,888. Sedangkan F tabel (df1 = 3 dan df2 = 43) sebesar 2,821 dengan *level of significant (a)* sebesar 0,05 dan $\text{sig } F < \text{level of significant (a)}$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi suasana toko (X1), promosi (X2) dan Lokasi (X3), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli konsumen (Y) secara signifikan.

Uji t (Parsial)

Pada uji parsial menunjukkan hasil sebagai berikut :

Variabel suasana toko (X1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $7,805 > 2,015$ dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H2 diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa suasana toko (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $1,176 < 2,015$ dan $\text{sig } > a$ yaitu $0,246 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa H3 ditolak. Sehingga dapat dijelaskan bahwa promosi (X2) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Variabel lokasi (X3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,188 > 2,015$ dan $\text{sig } < a$ yaitu

$0,034 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H4 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa lokasi (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Perhitungan tabel *anova* menunjukkan bahwa suasana toko, promosi dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $33,888 > 2,821$ dan $\text{sig } F < \text{level of significant (a)}$ yaitu $0,000 < 0,05$.

Variabel suasana toko (X1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $7,805 > 2,015$ dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H2 diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa suasana toko (X1) berpengaruh secara dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,176 < 2,015$ dan $\text{sig } > a$ yaitu $0,246 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H3 ditolak. Sehingga dapat dijelaskan bahwa promosi (X2) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Variabel lokasi (X3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,188 > 2,015$ dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,034 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H4 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa lokasi (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

Dua variabel independen memberikan pengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini agar dapat diperhatikan lagi oleh pengusaha guna meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan juga harus meningkatkan kegiatan promosi agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Karna dari hasil penelitian ini promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain yang hasilnya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan sebaiknya variabel bebas lain yang mempengaruhi minat beli konsumen juga diperhatikan. Karna dari hasil penelitian ini masih ada beberapa faktor lain yang bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,682. Hal ini berarti 68.2% variabel minat beli konsumen (Y) dipengaruhi

oleh variabel bebas yaitu suasana toko (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3), sedangkan sisanya 31,8 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan lain-lain. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel bebas lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Basu, S. 2010. *Manajemen Penjualan*(edisi ke 3), Yogyakarta.: BPEE

Heizer, Jay. & Barry. Render. 2011. *Manajemen Operasi, Edisi tujuh*, Jakarta : Salemba Empat.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Alfian Nugroho (2023). Peningkatan keputusan pembelian dalam menarik minat beli ulang konsumen berbasis kualitas pelayanan, citra toko dan social influence.

Alvin Yerenia Effendy (2023). Pengaruh Costumer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari.

Rahma Seila (2017). Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*.