

15

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO BOLLY DEPARTEMENT STORE DI KOTA
BIMA**

Muhajirin, Ismunandar, Kamaluddin

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

(Naskah diterima: 1 Oktober 2024, disetujui: 25 Oktober 2024)

Abstract

The purpose of this research is (1) To know and analyze the positive and significant influence of shop atmosphere on buying interest at Bolly Department Store in Bima city (2) To know and analyze the positive and significant influence of price on buying interest at Bolly Department Store in Bima city (3) To know and analyze the positive and significant influence of shop atmosphere and price on buying interest at Bolly Department Store in Bima city. The technique of data is analysing multiple regression linear. The results of the research are: (1) shop atmosphere has a negative effect on the buying interest at Bolly Department Store in Bima city (2) Price has a positive and significant effect on the buying interest at Bolly Department Store in Bima city (3) shop atmosphere and Price has a positive and significant effect on the buying interest at Bolly Department Store in Bima city

Keyword: *shop atmosphere, Price and buying interest.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial Suasana Toko terhadap minat beli konsumen pada Bolly Departemen Store Kota Bima (2) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial Harga terhadap minat beli konsumen pada Bolly Departemen Store Kota Bima (3) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara Suasana Toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada Bolly Departement Store Kota Bima (4) Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan pengaruhnya antara suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada Bolly Departement Store Kota Bima. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima

Kata Kunci: Suasana Toko, Harga dan Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar.

Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti minimarket, supermarket, departement store, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, Seiring dengan perkembangan bisnis ritel besar maupun kecil, kelas ritel berupa pengecer toko (store retailing) mempunyai pertumbuhan yang baik dalam beberapa tahun terakhir ini.

“Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan ritel di Indonesia selama 2012–2016 berada pada kisaran 4,5% per tahun. Sementara itu jumlah gerai ritel modern yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mencapai 20.000 gerai. Pertumbuhan gerai

hypermarket rata-rata sebesar 30% per tahun. Supermarket 7% pertahun dan minimarket sekitar 15% per tahun. Total omzet penjualan ritel modern mencapai Rp 135 triliun pada tahun 2012 dan mencapai 150 triliun pada tahun 2016 (65% dari jumlah belanja makanan dan 35% dari non makanan)”

Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh setiap perusahaan. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen.

Bolly Departement Store menjual barang-barang keperluan rumah tangga dan perkantoran serta memberikan pilihan-pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam. Harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat, terkadang juga ada *discount* untuk beberapa item produk. Akan tetapi masih ada beberapa konsumen yang mengeluhkan terkait perbedaan harga dari beberapa produk yang kelihatan sedikit lebih naik dibandingkan harga yang

ditawarkan oleh toko-toko ritel lainnya yang ada di Kota Bima.

Bolly Departement Store juga menyediakan bagian informasi, layanan pengaduan keluhan pelanggan atas ketidakpuasan, kemudian karyawan yang tersebar di area perbelanjaan yang akan melayani dan membantu pembelanja apabila mengalami kesulitan dalam mencari atau menemukan barang/produk. Di samping itu terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada Bolly departement store dengan adanya keluhan pelanggan atas pelayanan yang kurang memuaskan dan penataan produk yang kurang teratur sehingga menyulitkan pelanggan untuk menemukan dengan sendirinya produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

II. KAJIAN TEORI

2.1 SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*)

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2008:177). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

2.1.1 Faktor-Faktor Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel dikutip oleh Endang (2012:24), yaitu:

a) Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

b) Jenis barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

c) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan.

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

d) Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko.

e) Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan.

f) Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama

Indikator Suasana Toko (Store Atmosphere)

Berbagai macam elemen yang ada pada store atmosphere sangat mempengaruhi dalam menciptakan kesan dan minat tersendiri bagi konsumen yang mengunjunginya. Berman dan Evans (2010:509) membagi elemen-elemen store atmosphere kedalam empat dimensi, yaitu:

a. Exterior

Exterior toko memiliki pengaruh yang sangat kuat pada image toko tersebut dan harus direncanakan sebaik mungkin. Salah satu bagian dari exterior toko ialah bagaian depan toko.

b. General interior

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Tujuannya yaitu untuk menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengganti, memeriksa dan memilih produk dan pada akhirnya melakukan pembelian. Salah satu bagian dari general interior toko ialah pencahayaan yang terang.

c. Store Layout

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Salah satu bagian dari Store Layout ialah alokasi ruang lantai.

d. Interior Display

Poster, papan petunjuk dan ragam interior display lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko karena dapat memberikan petunjuk dan mempermudah bagi konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Selain itu Interior display juga dapat merangsang untuk melakukan pembelian. Salah satu bagian dari *interior display* ialah *rack display*.

2.2 HARGA

Menurut Oentoro (2012:149), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat

yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2012) :

- a. Menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

2.2.1 Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator harga yaitu (Stanton, 2012) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3 MINAT BELI

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. 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 disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012)

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen Bolly Departement Store untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan indikator sebagai berikut (Ferdinan .2014):

- a) Minat Transaksioanl
- b) Minat Referensial
- c) Minat Preferensial
- d) Minat Exploratif

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2012:11). populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko Bolly Departemen Store. oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat

diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke *minimarket* Bolly Departemen Store

Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Riduwan, 2012:66)

$$n = Z^2 / 4\mu^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4\mu^2$$

$$n = 1.96^2 / 4(0.1)^2$$

$$n = 96,4 \approx 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan untuk *Minimarket Bolly Departemen Store* adalah 96 orang.

3.1 Metode Analisis

Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2007: 172).

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2007: 172).

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolonierita

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independen. Untuk menguji multikolonieritas dilakukan dengan melihat (1). Nilai *tolerance* (TOL) dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF)

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu satu sama lainnya. Uji Autokorelasi yang

X_1 = Suasana Toko
 X_2 = Harga

digunakan adalah Uji Durbin-Watson (DW test), untuk melihat apakah terjadi adanya atau tidak adanya autokorelasi bisa ditentukan dengan kriteria berikut ini:

Angka $1,65 < DW < 2,35$, berarti tidak terjadi autokorelasi

Angka $1,21 < DW < 1,16$ / $2,35 < 2,79$, berarti tidak dapat disimpulkan

Angka $DW < 1,21$ / $DW < 2,79$, berarti terjadi autokorelasi

Analisa Data

Regresi Linier Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Yaitu dimana penulis ingin mengetahui pengaruh Suasana Toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada Bolly Departement Store di Kota Bima. Model persamaan regresi untuk Dua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Keterangan :

Y = Minat beli

A = Kostanta

b_1 = Koefisien regresi dari Suasana Toko

b_2 = Koefisien regresi dari Harga

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2007: 286).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2007: 286).

Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk melihat apakah variabel Suasana Toko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan harga

berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Bolly Departement Store di Kota Bima

Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel Suasana Toko dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Bolly Departement Store di Kota Bima.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas**

Variabel penelitian	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan Valid
Suasana Toko (X_1)	Item 1	0,682	0,30	Valid
	Item 2	0,914	0,30	Valid
	Item 3	0,897	0,30	Valid
	Item 3	0,760	0,30	Valid
Harga (X_2)	Item 4	0,731	0,30	Valid
	Item 2	0,856	0,30	Valid
	Item 3	0,797	0,30	Valid
	Item 4	0,765	0,30	Valid
Minat Beli (Y)	Item 1	0,792	0,30	Valid
	Item 2	0,895	0,30	Valid
	Item 3	0,799	0,30	Valid

	Item 4	0,742	0,30	Valid
--	---------------	--------------	-------------	--------------

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel Suasana Toko dan Harga terhadap minat beli konsumen pada Bolly Departement Store di Kota Bima dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* $> 0,300$. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Batas Norma	Keterangan Reliabel
Suasana Toko (X ₁)	Item 1	0,848	0,60	Reliabel
	Item 2	0,683	0,60	Reliabel
	Item 3	0,694	0,60	Reliabel
	Item 4	0,840	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	Item 1	0,740	0,60	Reliabel
	Item 2	0,655	0,60	Reliabel
	Item 3	0,778	0,60	Reliabel
	Item 4	0,733	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	Item 1	0,773	0,60	Reliabel
	Item 2	0,693	0,60	Reliabel
	Item 3	0,796	0,60	Reliabel
	Item 4	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2018

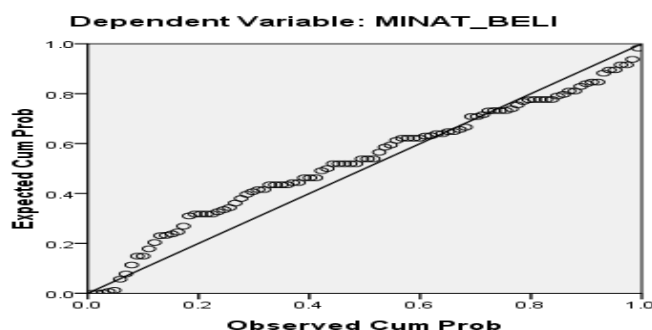
Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* $> 0,600$. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Gambar. 2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai plot PP terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji *kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel. 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08876741
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.078
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08876741
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.078
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji *kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu minat beli berdasarkan masukan variabel independen yaitu suasana toko dan harga. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel .4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SUASANA TOKO	.870	1.149
HARGA	.870	1.149

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian.

Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan Ghazali (2011 :95-96) dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel .5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,660	Non Heterokedastisitas
Harga	0,175	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel .6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.499 ^a	.249	.233	2.11111	1.764

a. Predictors: (Constant), HARGA, SUASANA TOKO

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik *Durbin Watson* sebesar 1.764, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.00 for Windows*.

Tabel .7
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.324	1.886		3.353	.001
SUASANA TOKO	.150	.096	.150	1.553	.124
HARGA	.449	.102	.425	4.413	.000

a. Dependent Variable: MINAT
BELI

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,324 + 0,150 X_1 + 0,449 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,324 dapat diartikan apabila variabel suasana toko dan harga dianggap nol, maka minat beli akan sebesar 6,324.
- Nilai koefisien beta pada variabel suasana toko sebesar 0,150 artinya setiap perubahan variabel suasana (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,150 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,150 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,449 artinya setiap perubahan variabel harga (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,449 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,449 satuan.

Hasil uji korelasi berganda

Correlations

		SUASANA TOKO	HARGA	MINAT BELI
SUASANA TOKO	Pearson Correlation	1	.360**	.303**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003
	N	96	96	96

HARGA	Pearson Correlation	.360**	1	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
MINAT BELI	Pearson Correlation	.303**	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	
	N	96	96	96

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

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi berganda, maka dapat dijelaskan korelasi antara variabel suasana toko (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli (Y) sebagai berikut :

$R_{YX_1X_2}$ = Terdapat korelasi atau hubungan antara suasana toko (X_1), harga (X_2) dan minat beli (Y) dengan nilai korelasi 0,499 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang sedang dan berdasarkan uji signifikansi hasilnya menunjukkan nilai 0,000 yang berarti asosiasi ketiga variabel adalah signifikan.

R_{YX_1} = Terdapat korelasi atau hubungan antara suasana toko (X_1) dan minat beli (Y) dengan nilai 0,303 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang lemah dan berdasarkan uji signifikansi hasilnya menunjukkan nilai 0,003 yang berarti asosiasi kedua variabel adalah signifikan.

R_{YX_2} = Terdapat korelasi atau hubungan antara harga (X_2) dan minat beli (Y) dengan nilai 0,479 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang sedang dan berdasarkan uji signifikansi hasilnya menunjukkan nilai 0,000 yang berarti asosiasi kedua variabel adalah signifikan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.233	2.11111

a. Predictors: (Constant), HARGA, SUASAN TOKO

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh variabel Harga dan Suasana Toko sebesar 24,9%, sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

a. Hasil Uji t (secara parsial)

Tabel 4.25
Hasil Uji t (Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.324	1.886		3.353	.001
SUASANA TOKO	.150	.096	.150	1.553	.124
HARGA	.449	.102	.425	4.413	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

1) Suasana toko

Hasil statistik uji t untuk variabel suasana toko diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,552 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,657 ($1,552 < 1,657$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,124 lebih besar dari 0,05 ($0,023 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai yang hampir mendekati negative yaitu sebesar 0,155; maka

hipotesis yang menyatakan bahwa “Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Bolly Departemen Store Kota Bima”

Terbukti Ho diterima.

2) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,413 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,657 ($4,413 > 1,657$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,449; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Bolly Departement Store” **Terbukti Ha diterima.**

b. Hasil Uji F (secara simultan)

Tabel
Hasil Uji F (Secara Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.353	2	68.677	15.409	.000 ^a
	Residual	414.480	93	4.457		
	Total	551.833	95			

a. Predictors: (Constant), HARGA, SUASAN TOKO

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Dari hasil pengujian diperoleh nilai bahwa hipotesis yang mengatakan “Terdapat F_{hitung} sebesar 15,409 dengan nilai F_{tabel} sebesar pengaruh yang signifikan suasana toko dan 3,07 ($15,458 > 3,07$) dengan signifikansi sebesar harga secara simultan terhadap minat beli 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai konsumen pada Toko Bolly Departement Store signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), Kota Bima” **Terbukti Ha diterima.**

dan koefisien determinasi mempunyai nilai **V. KESIMPULAN**
positif sebesar 0,249, maka dapat disimpulkan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $1,553 < 1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,124$ lebih besar dari $0,05$ ($0,124 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar $0,150$. Suasana toko dengan minat beli memiliki korelasi yang lemah, hal ini dibuktikan dari nilai R_{yx_1} sebesar $0,303$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003$.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $4,413 > 1,657$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,449$. Harga dengan minat beli memiliki korelasi sedang, hal ini dibuktikan dari nilai R_{yx_2} sebesar $0,479$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly

Departement Store Kota Bima. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar $15,409 > 3,07$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk, harga dengan minat beli memiliki korelasi yang sedang, hal ini dibuktikan dari nilai $R_{yx_1x_2}$ sebesar $0,499$.

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Pres. Jakarta.
- Annafik, Faikar Aldaan dan Mudji Rahardjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha". *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 2, 2012. 274-281. (Diakses 15 November 2017).
- Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia. <http://www.aprindo.net>. (Diakses 15 November 2017).
- Bangun Adiwiwowo. 2015. *Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara*. (Diakses 18 November 2017)
- Berman dan Evans, 2010. "Retail Management". 12th Edition Jakarta; Pearson.
- Bahri, J. 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Store Atmosphere, Ragam Produk dan Desain Toko Terhadap*

- Keputusan Pembelian Di Gardena Departement Store*. Skripsi. Universitas Ahmad Dahlan. Semarang. (Diakses 27 November 2017).
- Doods, Monroe, Kent B. (2011) “ *Pricing Making Profitable Decision*”, Third Edition , University Of Illinois-Champaign Mc Graw-Hill Irwin,.
- Eko, N. 2011. *Analisis pengaruh suasana toko (store atmosphere) dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Wadezig distro kota Padang*. skripsi. Universitas Andalas. Padang. (Diakses 27 November 2017).
- Fandi, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia, Publishing.
- Fandy Tjiptono, dkk, 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Ferdinand, Augusty., 2012., *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis* ., BP Undip., Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17*, Cetakan Kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2015, *Riset Pemasaran*, (Terjemahan Oleh Thamrin). Edisi Ketiga, Jakart: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Benjamin Molan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. Endang (2012). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., dan Weitz, B. A. 2012, *Retailing Management 8th Editon*, International Edition, New York: Mc Graw Hill.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 2013, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Oentero, Deliyanti , “ *Manajemen Pemasaran Modern*”, Cetakan Ke 2, LaksBangPresSindo, Yogyakarta, 2012.
- Oliver, R. 2010. “*Whence Consumer Loyalty*”, *Journal Of Marketing*, Vol. 63.
- Purnama, Luvi. (2011). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung*: Skripsi. Universitas Pasundan. (Diakses 7 Desember 2017).
- Restu Aji Prasetyo. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta*. (Diakses 18 November 2017).
- Rifqy Hafizudin. 2016. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Melalui*

- Citra Toko (Studi Pada Konsumen Indomaret di Wilayah Kelurahan Telambang).* Diakses 18 November 2017.
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2010. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sustina. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Jilid Pertama. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono.2008. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Bandung : CV Alfabeta.
- Stanton, Wiliam J. 2012. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.