



**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PERKEMBANGAN BISNIS RITEL
DAN TEKNOLOGI INFORMASI
DI INDONESIA**

**Hari, Tanggal;
Di Aula Lantai 4 Kampus
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Purnawarman 34-36 B Bandung**



Diselenggarakan Oleh
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
2015

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN H&M *PARIS VAN JAVA* BANDUNG

Ayu Nike Retnowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email; : anr3515@unibi.ac.id

Erner Domu Simanjuntak

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email; : ernermrz@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan *store atmosphere*, lokasi dan minat beli serta mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen H&M *Paris Van Java*, Bandung baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan sampel berjumlah 100 orang responden konsumen H&M *Paris Van Java*, Bandung menggunakan teknik sampling *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Dalam pengujian parsial diperoleh nilai *t* hitung untuk *Store Atmosphere* adalah sebesar 2,050 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen H&M *Paris Van Java*, Bandung. (2) Hasil pengujian parsial Lokasi diperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,221 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen H&M *Paris Van Java*, Bandung. (3) Dalam pengujian secara simultan (uji *F*) didapat nilai *F* hitung sebesar 17,927 nilai tersebut lebih besar dari nilai *F* tabel sebesar 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen H&M *Paris Van Java*, Bandung.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Minat Beli

ABSTRACT

The aim of this research are to know condition of store atmosphere, location and buying interest and to know the influence of store atmosphere, location to buying interest in H&M Paris Van Java Bandung partially although simultaneously. This research was conducted by using quantitative descriptive metode with 100 respondents from customers of H&M Paris Van Java Bandung by using sampling technique accidental technique. The results of the study show that (1) from the partial study, the t value for store atmosphere is 2,050 while the t table is 1,984, which concluded that Store Atmosphere influences buying interest of H&M Paris Van Java consumers; (2) from the partial study of location, it is found that the t value is 4,221 while the t table is 1,984, which concluded that Location influences buying interest of H&M Paris Van Java consumers; and (3) from the stimulant study (F study) it is found that F value is 17,927 while the F table is 3,09, which concluded that Store Atmosphere and Location simultaneously influence buying interest of H&M Paris Van Java consumers.

Keywords: *Store Atmosphere, Location, and Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan keperluan sandang yang memang merupakan kebutuhan utama telah berkembang menjadi *trend* tersendiri, dimana *fashion* sekarang bukan hanya sekedar berpakaian tetapi juga menjadi ciri khas dan bergaya kepada pemakainya. Hal ini menyebabkan industri *fashion* berkembang dengan sangat cepat dan menimbulkan adanya persaingan yang ketat. Dalam hal ini setiap perusahaan dituntut untuk senantiasa memperhatikan dan menawarkan apa yang jadi kebutuhan dari konsumen. Perilaku konsumen yang bisa berubah-ubah juga di pengaruhi dengan adanya perkembangan teknologi dimana konsumen dengan mudah dalam mendapatkan informasi yang menjadi kebutuhannya.

Salah satu jenis industri yang sedang ramai didalam dunia *fashion* dan tengah berkembang dengan pesat saat ini adalah ritel dimana dapat dilihat dengan begitu banyaknya pusat perbelanjaan atau *shopping mall* yang didalamnya didominasi oleh toko ritel yang bergerak dalam *fashion* pakaian. Pengertian ritel sendiri menurut Levy dan Weitz (2007:18) adalah, “Serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga”. Dalam hal ini didukung dengan sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif, menjadikan sektor industri ritel di Indonesia sangat diminati oleh perusahaan asing untuk mengikuti persaingan yang ada di Indonesia.

Salah satu brand dari perusahaan *fashion* yang juga ikut meramaikan persaingan industri tekstil di Indonesia adalah Hennes & Mauritz AB atau biasa dikenal dengan H&M merupakan sebuah perusahaan multinasional yang memproduksi busana. Perusahaan yang didirikan oleh Erling Persson, pada tahun 1947 di Västerås, Swedia ini sekarang telah memiliki lebih dari 3.000 gerai yang tersebar di seluruh dunia. H&M yang termasuk dalam *Top 100 brand fashion* di

dunia ini hadir pertama kali di Indonesia dengan membuka gerai di Gandaria City Mall di Jakarta Selatan pada bulan Oktober tahun 2013 dan mulai memasuki kota-kota yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah kota Bandung bekerja sama dengan PT Hindo, Franchised Operator of H&M Indonesia yang bertempat di salah satu pusat perbelanjaan Paris Van Java jalan Sukajadi, Bandung. Dengan mengusung konsep “*Stylish and Affordable Fashion at a Best Price*” H&M akan menampilkan *fashion* untuk seluruh keluarga, termasuk *high fashion* untuk wanita, pria, anak muda, dan anak-anak. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya, yaitu dengan cara menguatkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik Minat Beli konsumen. Pengertian Minat Beli sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) adalah “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Dalam hal ini minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Dalam menarik Minat Beli konsumen terdapat faktor-faktor yang memiliki peranan didalamnya, salah satu faktor yang memiliki peranan penting yaitu *Store Atmosphere*. Dimana perusahaan mencoba berusaha memberikan stimuli-stimuli yang dapat meningkatkan Minat Beli konsumen itu sendiri dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga suasana yang nyaman dan menarik di dalam maupun diluar toko. Menurut Christina Whidya Utami (2008:217)

“Memaparkan bahwa *Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk

merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”.

Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Dan menurut Berman dan Evan (2009:454) *Store Atmosphere* adalah: “*Atmospheric refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”. Selain untuk memenuhi syarat fungsional *Store Atmosphere* juga merupakan ciri karakteristik dari perusahaan atau toko tersebut.

“Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. dan menurut Levy & Weitz (2007:213), “Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.” Perusahaan harus menyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi karena lokasi yang strategis berkaitan dengan Minat Beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Di dalam Lamb (2009:74), “Menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang panjang yang mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut dibeli atau hanya disewa. Kedua, Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan usaha. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup”.

Perlu diketahui bahwa di era yang sekarang ini *fashion* telah berkembang menjadi gaya hidup tersendiri bagi pemakainya yang tentunya menjadi

konsumsi mata bagi para masyarakat. Dalam dunia ritel yang bergerak dalam bidang *fashion*, tampilan gerai adalah sebuah modal utama dalam menarik minat konsumen untuk datang, tampilan luar yang menarik dan juga suasana didalam gerai yang nyaman dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Minat Beli yang merupakan tahapan awal dari perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, seperti :

Tabel 1
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kategori	Persentase (%)
Variasi Produk	56 %
Kemasan	21 %
Ketersediaan Produk	10 %
Pelayanan	8 %
<i>Store Atmosphere</i>	5 %
Total	100 %

Sumber : Kotler, Philip. (2005:187)

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa faktor variasi produk menjadi faktor yang paling besar dengan presentase 56% dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sedangkan *Store Atmosphere* memiliki presentase 5% dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Persepsi yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen merupakan faktor yang paling menunjang Dalam industri ritel yang bergerak dalam bidang *fashion*, sehingga memungkinkan pengaruh faktor *Store Atmosphere* memiliki peranan lebih besar dibandingkan dengan industri ritel secara umum. Perilaku konsumen ini yang harus bisa dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan untuk dapat terus bersaing di pasar industri.

Selain itu lokasi gerai yang berada di sebuah pusat perbelanjaan yang ternama

menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen di tambah dengan letak gerai di dalam pusat perbelanjaan yang strategis dapat menambah nilai lebih dimata konsumen. Untuk itu diadakan studi pendahuluan tentang pengaruh lokasi terhadap Minat Beli konsumen yang dilakukan terhadap 30 responden konsumen H&M di Paris Van Java Bandung. hasil studi pendahuluan diatas dapat diketahui bahwa lokasi toko H&M yang berada di Paris Van Java berada dilokasi yang strategis, dengan 63,3% konsumen menyatakan setuju akan lalu lintas menuju H&M yang berada di di Paris Van Java mudah untuk di akses, juga di dukung dengan pernyataan no. 3 dimana 50% konsumen menyatakan setuju bahwa lokasi H&M yang berada didalam PVJ mudah dijangkau oleh angkutan umum. Akan tetapi 36,7% konsumen menyatakan tidak setuju dengan kenyamanan untuk parkir di area parkir PVJ. Mengenai visibilitas dari toko H&M sebanyak 56,7% kosnumen menyatakan sangat setuju dengan *Billboard* toko H&M mudah untuk dikenali. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan kestrategisan lokasi H&M yang berada di PVJ merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan kelebihan bagi perusahaan yang telah ditunjang dengan tingkat visibilitas toko yang tinggi menjadi nilai tambah bagi H&M. Akan tetapi tingkat kenyamanan konsumen yang khususnya menggunakan kendaraan pribadi akan area parkir PVJ merupakan suatu kendala yang perusahaan harus hadapi. Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk meneliti **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN H&M PARIS VAN JAVA BANDUNG”**

2. KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Dalam proses pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan pemahaman akan perilaku konsumen akan

memberikan dampak yang besar bagi perusahaan tersebut dalam menyusun strategi pemasaran yang baik, dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya adalah perusahaan dapat menciptakan atau meningkatkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Pengertian Minat Beli sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) adalah, “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Sedangkan pengertian Minat Beli sendiri menurut Kotler dalam jurnal Asep Taufik Hidayat, Funny Mustikasari Elita, Agus Setiaman (2012) mengatakan bahwa, “Minat Beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”

Dari beberapa pengertian diatas dapat dikatakan bahwa Minat Beli adalah perilaku konsumen yang merupakan model sikap dasar seseorang yang mempunyai keinginan membeli atau memilih suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Adapun indikator-indikator Minat Beli menurut Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Welly Siswanto, dan Leonid Julivan Rumambi (2013) yang digunakan keseluruhannya karena dianggap sesuai dengan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
Calon konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah ditentukan dengan tingkat ketertarikan tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Suatu sikap dimana konsumen mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, dan sesuai dengan takaran.

3. Keinginan untuk mengetahui produk
Suatu tindakan konsumen yang timbul didasari oleh rangsangan-rangsangan tertentu dari suatu produk atau jasa.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk
Konsumen yang berusaha mengevaluasi suatu produk atau jasa akan mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba, dengan suatu sikap perbuatan baik secara langsung ataupun tidak langsung.
5. Keinginan untuk memiliki produk
Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi serta membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk atau jasa yang disukai.

Store Atmosphere

Definisi *Store Atmosphere* menurut Christina Whidya Utami (2008: 217), "Memaparkan bahwa *Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk".

Melalui *Store Atmosphere* atau suasana toko yang sengaja diciptakan oleh perusahaan ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga dan juga ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Dan menurut Berman dan Evans (2007:454) *Store Atmosphere* adalah "*Atmospheric refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*". Selain untuk memenuhi syarat fungsional *Store Atmosphere* atau suasana toko juga merupakan ciri karakteristik dari perusahaan atau toko tersebut. Dalam menciptakan *Store Atmosphere* terdapat beberapa faktor yang berpengaruh didalamnya dimana antara lain jenis dan kepadatan karyawan, jenis dan kepadatan barang dagangan, jenis dan

kepadatan perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi suara, aroma, serta faktor visual (Berman dan Evans dalam jurnal Huda dan Martaleni, 2007).

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat dikatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah bagian dari salah satu usaha perusahaan untuk menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen yang datang secara visual juga emosional, guna merangsang minat pembelian dari konsumen hingga melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evan (2009:454) indikator *store atmosphere* adalah :

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

Lokasi

Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan, bahkan menurut Triyono (2006:29), mengatakan "Bahwa kunci utama bisnis ritel, yaitu Lokasi".

"Menyatakan bahwa memilih Lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut dibeli atau hanya disewa. Kedua, Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan usaha. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup".

Dan menurut Levy & Weitz (2007:213), "Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau Lokasi yang tepat." Ada beberapa karakteristik dari Lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko atau retail, menurut Levy & Weitz

(2007:213), yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah Lokasi secara spesifik adalah dilihat dari:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari Lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap, yaitu:

1. Analisis makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari Lokasi tersebut. Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

2. analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara Lokasi dalam sebuah pusat perbelanjaan. Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko apabila Lokasi mendekati seperti supermarket. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Yang pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap. Dalam memilih suatu lokasi harus dipertimbangkan banyak hal.
3. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju Lokasi tersebut.
4. Karakteristik dari Lokasi.
5. Larangan/Peraturan

Kerangka Pikir

Di tengah ketatnya persaingan dalam usaha saat ini khususnya usaha yang berbentuk ritel banyak perusahaan yang berlomba untuk meningkatkan konsumen

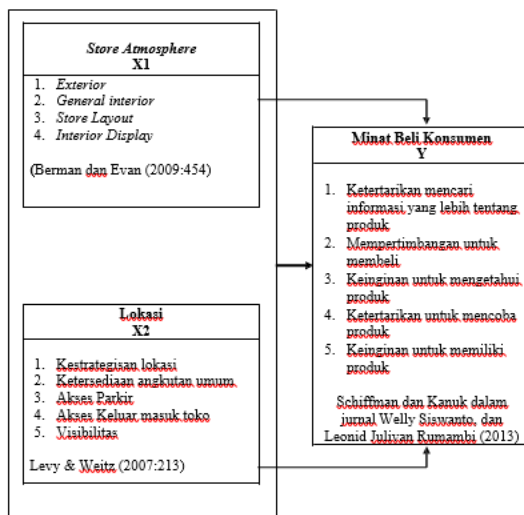
datang berkunjung ke tokonya dan dengan stimuli-stimuli yang telah diberikan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap suatu produk.

Minat Beli konsumen sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228), adalah "Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu". Dan dengan indikator didalamnya yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam Minat Beli yaitu; Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, pertimbangan untuk membeli produk, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba produk, keinginan untuk memiliki produk.

Dalam meningkatkan Minat Beli konsumen akan suatu produk banyak hal yang dapat mempengaruhinya, salah satunya adalah variabel *Store Atmosphere* dimana perusahaan berusaha menciptakan suasana dari toko menjadi semenarik dan menyenangkan mungkin bagi konsumen. Pengertian *Store Atmosphere* sendiri menurut Berman dan Evans (2007:454), adalah "*Atmospheric refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*", yang dimana artinya bahwa suasana toko yang berhubungan dengan karakteristik dari fisik bangunan merupakan proyeksi dari gambaran konsumen atau dengan kata lain sesuai dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen. Dan dalam menciptakan *Store Atmosphere* terdapat indikator yang harus diperhatikan didalamnya antara lain; *Exterior* dimana merupakan bagian depan toko, *General interior* yang merupakan ruangan didalam toko serta faktor penunjang yang diperlukan oleh sebuah ruangan toko tersebut, *Store layout* yang merupakan susunan atau cara perusahaan menampilkan produk kepada konsumen, *Interior Display* merupakan penggunaan sarana penunjang untuk menampilkan suatu produk. Selain itu variabel Lokasi memiliki peranan yang sangat penting bagi usaha ritel. Lokasi yang merupakan tempat dimana aktivitas usaha

dilaksanakan dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk datang berkunjung sebelum menimbulkan Minat Beli dan juga melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengertian Lokasi sendiri menurut Levy & Weitz (2007:213), adalah “Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat”. Dimana didalamnya terdapat indikator yang harus diperhatikan antara lain; Kestrategisan Lokasi dimana Lokasi toko didirikan/berada serta akses lalu lintas bagi kendaraan dan juga pejalan kaki, Lalu ketersediaan angkutan umum, serta karakteristik lokasi yang meliputi akses parkir, visibilitas toko, akses keluar masuk toko, dan ukuran juga bentuk toko. Hal-hal tersebut dapat termasuk menjadi pertimbangan konsumen untuk datang berkunjung ke toko dan menimbulkan Minat Beli.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, secara teoritis penjelasan *Store Atmosphere* dan Lokasi mempunyai hubungan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian sebagai berikut:



Sumber: Olah Data Penulis (2016)

Gambar 1
Kerangka Pikir

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian sangat penting untuk suatu penelitian, karena melalui metode yang tepat maka konsep penelitian dapat diukur dan diterapkan menjadi lebih baik. Metode penelitian dirancang untuk memberikan kejelasan arah, tujuan dan hasil dari kegiatan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2012:2), “Metode pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian Metode deskriptif sendiri menurut Sugiyono (2012:7) adalah sebagai berikut:

“Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variable itu dengan variabel lain”

Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antar variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari, sehingga dari data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan. Adapun metode deskriptif ini digunakan untuk memperoleh gambaran tentang *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen.

Dan pengertian kuantitatif sendiri menurut Sugiyono (2012:11) yaitu,

“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Populasi

Populasi pada umumnya sering diartikan sekumpulan data/objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu, biasanya mengidentifikasi suatu fenomena. Menurut Sugiyono (2012:80) tentang pengertian populasi yaitu, "Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Berdasarkan pengertian tersebut, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang sedang berbelanja di H&M Paris Van Java Bandung.

Sampel

Dalam penelitian pada umumnya populasi yang telah ditentukan tidak diteliti semuanya dikarenakan beberapa faktor seperti keterbatasan waktu dan biaya. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel. Pengertian sampel sendiri menurut Sugiyono (2012: 81), yaitu "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dikarenakan dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti berapa jumlah anggota populasi tersebut, untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana dalam Sugiyono (2012:84), menyebutkan bahwa "*Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel".

Dan teknik yang digunakan adalah *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber

data, khususnya dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sedang berada di H&M Paris Van Java Bandung. Oleh karena itu ditentukan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang responden.

Operasionalisasi Variable

Operasionalisasi variabel berguna untuk menentukan indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara tepat dan benar. Pengertian dari variabel penelitian sendiri menurut Sugiyono (2012:59), "Adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya".

Sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen pada H&M Paris Van Java, Bandung, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

1. Variable *Independen* (Variabel Bebas)
Menurut Sugiyono (2012:59) pengertian variabel bebas yaitu, "Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)". Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Store Atmosphere* sebagai X1 dan Lokasi sebagai X2.
2. Variabel *Dependen* (Variabel Tidak Bebas)
Menurut Sugiyono (2012:59) pengertian variabel terikat yaitu, "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Minat Beli konsumen yaitu Y.

Uji instrument penelitian dilakukan untuk menguji kualitas data penelitian. Uji instrument penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, sedangkan pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda. Uji hipotesis untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan menggunakan Uji t dan Uji F dan koefisiensi determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden konsumen yang sedang berada di H&M Paris Van Java Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh :

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	36	36%
	Wanita	64	64%
	Jumlah	100	100%
Usia	17-25	24	24%
	26-30	37	37%
	>30	39	39%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	Pelajar	12	12%
	Pegawai swasta	37	37%
	Ibu rumah tangga	28	28%
	Wiraswasta	14	14%
	Pensiunan	9	9%
Pendidikan	Jumlah	100	100%
	SMP	1	1%
	SMA	26	26%
	D3	8	8%
	Sarjana	65	65%
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen yang sedang berada di H&M Paris Van Java Bandung. Digunakan garis kontinum lima skala untuk mengukur dan mengetahui persepsi responden terhadap variable *store atmosphere*, lokasi dan minat beli. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Tanggapan Responden

No	Variable	Rata-Rata Skor	Rata-Rata	Kategori
1	<i>Store atmosphere</i>	44,60	3.72	Baik
2	Lokasi	54,13	3.61	Baik
3	Minat beli	54,99	3.73	Baik

Sumber : olah data penulis (2015)

Berdasarkan tabel 3 dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap *store atmosphere*, lokasi dan minat beli berada pada kategori baik.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen H&M Paris Van Java Bandung

Store Atmosphere amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior dan juga *design exterior* suatu gerai semakin tinggi juga daya tarik pada pancaindra konsumen seperti penglihatan, pendengaran aroma, rasa, sentuhan, yang menjadikan citra perusahaan semakin kuat dan membuat konsumen semakin senang berada di gerai tersebut dimana menurut Berman dan Evans (2007:454) *Store Atmosphere* adalah “*Atmospheric refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”, dimana didalam *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yang dibagi menjadi empat elemen yaitu, *exterior, general interior, store layout* dan *Interior display*

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data determinasi *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli memiliki pengaruh sebesar 13,6% terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Minat Beli konsumen H&M Paris Van Java, Bandung, karena pada interpretasi 17%-49% yang menyatakan pengaruh cukup berarti.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen H&M Paris Van Java Bandung

Bagi jenis usaha ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan sebuah perusahaan dalam operasional kegiatan usahanya yang akan berdampak pada penjualan produk. Pengertian Minat Beli sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) adalah, “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang

sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”, dimana didalam Lokasi terkandung lima indikator yaitu, kestrategisan lokasi, ketersediaan angkutan umum, akses parkir, akses keluar masuk toko dan visibilitas.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data determinasi Lokasi terhadap Minat Beli memiliki pengaruh sebesar 48,8% terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Minat Beli konsumen H&M Paris Van Java, Bandung, karena pada interpretasi 17%-49% yang menyatakan pengaruh cukup berarti.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu 4,221 > 1,984 maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Jadi hipotesis yang penulis ajukan pada Bab 2, yakni secara parsial Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen H&M Paris Van Java, Bandung.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen H&M Paris Van Java Bandung

Dalam proses pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan pemahaman akan perilaku konsumen akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan tersebut dalam menyusun strategi pemasaran yang baik, dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya adalah perusahaan dapat menciptakan atau meningkatkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen, antara lain dengan memperhatikan *Store Atmosphere* dan Lokasi. Dimana pengertian Minat Beli sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) adalah, “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data determinasi antara *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Beli memiliki pengaruh sebesar 27% terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan Lokasi secara simultan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Minat Beli konsumen H&M Paris Van Java, Bandung, karena pada interpretasi 17%-49% yang menyatakan pengaruh cukup berarti.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen H&M Paris Van Java, Bandung yang telah di jelaskan pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere* di H&M Paris Van Java, Bandung menunjukkan bahwa, rata-rata tanggapan responden sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere* H&M dinilai baik, karena berada di interval 3,40 – 4,19, yang menyatakan baik.
2. Berdasarkan hasil analisa tanggapan responden mengenai Lokasi H&M Paris Van Java, Bandung menunjukkan bahwa, rata-rata tanggapan responden sebesar 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Lokasi H&M dinilai baik, karena berada di interval 3,40 – 4,19, yang menyatakan baik.
3. Berdasarkan hasil analisa tanggapan responden mengenai Minat Beli Konsumen H&M Paris Van Java, Bandung menunjukkan bahwa, rata-rata tanggapan responden sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Minat Beli dinilai baik, karena berada di interval 3,40 – 4,19, yang menyatakan baik.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli dengan nilai sig $0,043 < 0,050$ dan nilai t hitung $2,050 > t$ tabel 1,984, sehingga menolak H_0 dan menerima H_1 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen H&M Paris Van Java, Bandung.
5. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial variabel Lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli dengan nilai sig $0,000 < 0,050$ dan nilai t hitung $4,221 > t$ tabel 1,984, sehingga menolak H_0 dan menerima H_2 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Lokasi terhadap Minat Beli konsumen H&M Paris Van Java, Bandung.
6. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan variabel *Store Atmosphere* dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli dengan nilai sig $0,000 < 0,050$ dan nilai F hitung $17,927 > F$ tabel 3,09, sehingga menolak H_0 dan menerima H_3 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Beli konsumen H&M Paris Van Java, Bandung.

REFERENSI

- Asep Taufik Hidayat. 2012. Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol.1., No.1
- Huda, Ihsanul dan Martaleni. 2007. Penerapan Strategi Physical Surrounding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan dan Galeri Joglo Dau. Jurnal Manajemen Gajayana Vol. 4, No. 1. Hlm. 1-14
- Levy, Michael, and Barton Weitz, 2009. "Retailing Management". Mc. Graw Hill,
- Sciffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Index Gramedia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA
- Welly Siswanto, dan Leonid Julivan Rumambi. 2013. Dampak Enviromental Advertising Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverter Panasonic Pada Calon Konsumen Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-11