



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*)
DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI WADEZIG DISTRO KOTA PADANG**

Oleh :

NANDIEKO PUTRA

06 952 025

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebahagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

PADANG

2011

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **NANDI EKO PUTRA**
No. BP : 06 952 025
Program Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul : **Analisis Pengaruh Suasana Toko (*store atmosphere*) Dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Wadezig Distro Kota Padang**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian komprehensif yang diadakan tanggal 04 Mei 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Mei 2010
Pembimbing

Drs. Irsyal Ali, M.Si
NIP. 19520916 197902 1 001


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 19541009 198012 1 001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi
NIP. 19711022 199701 1 001

	No Alumni Universitas	NANDI EKO PUTRA	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a). Tempat/Tgl lahir: Pariaman, 20 Mei 1985 b). Nama Orang Tua: Ali Anis,Asniwati c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 06 952 025 f). Tgl Lulus: 4 Mei 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 2,85 i). Lama Studi: 4 tahun 8 bulan j). Alamat Orang Tua: Komplek Jondul V H.7 Tabing, Kec. Koto Tengah, Padang</p>			

ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) dan LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA WADEZIG DISTRO PADANG

Skripsi S1 Oleh: **Nandi Eko Putra**, Pembimbing: **Drs. Irsyal Ali, M.Si**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada wadzig distro padang. suasana toko (*store atmosphere*) ditinjau dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Sedangkan lokasi ditinjau dari lingkungan yang ada pada lokasi toko. Pada variabel minat beli ditinjau dari Pertimbangan yang mempengaruhi minat beli konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berminat membeli baju pada Wadzig Distro Padang, dan sample diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *judgment*. Metode riset untuk pengujian hipotesis menggunakan pola hubungan pengaruh. Mengoperasionalkan variable dengan instrument kuesioner sebanyak 100 responden. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 15.0. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wadzig Distro Padang secara parsial dan simultan atau bersama-sama.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 04 Mei 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dra. Yanti, MM	Drs. John Edwar, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen:

Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP. 197110221997011001

_____ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Analisi Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Wadezig Distro Padang”**

Pada kesempatan ini penulis dengan hormat dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Papa dan mama yang tidak henti-hentinya memberi dukungan dalam perkuliahan dan hidup, serta segenap tetes keringat, doa dan pengorbanan yang selalu mengiringi pada setiap langkah.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Ibu Dra. Yanti, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
5. Bapak Irsyal Ali, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Alfadzri prima putra, fadzri sanders,pak uo. Mokasi banyak bana ko jie
a.

7. Alfajri Fernando Putra “I lop u pull man”.
8. Sahabat –sahabat “n203” Borjek,Tompel,Anok, Pojan “ndak mantap link ang do kawan”. Indra cauak.
9. Teman-teman seperjuangan di kampus ekonomi jati. Aia angek crew, sarkoro crew, kura-kura ninja, angin berembus, “sadoalahannyo lah pokok e”
10. Bapak Drs. Jhon Edwar, MM dan Ibu Dra. Yanti, MM, selaku penguji pada ujian seminar hasil yang telah memberikan arahan dan saran-saran kepada penulis dan juga memberikan kepercayaan bagi penulis untuk menyandang gelar akademik.
11. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar yang telah memberikan ilmunya selama menempuh pendidikan di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Semua pegawai Biro Akademik Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Padang, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Retailing	7
2.2 Retail Mix.....	10
2.3 Suasana Toko (Store atmosphere).....	11
2.4 Lokasi	28
2.5 Minat Beli.....	34
2.6 Penelitian Terdahulu	45
2.7 Kerangka pemikiran	47
2.8 Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	49
3.2 Desain Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel.....	49

3.3.1	Populasi	49
3.3.2	Sampel	50
3.4	Jenis dan Sumber Data	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.6	Variabel Penelitian	52
3.7	Operasionalisasi Variabel	53
3.8	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	55
3.8.1	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	55
3.9	Teknik Analisis Data.....	56
3.9.1	Uji Validitas	56
3.9.2	Uji Reliabilities.....	58
3.10	Asumsi Klasik	59
3.11	Uji Korelasi (R).....	60
3.12	Uji Regresi.....	61
3.13	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	61
3.14	Pengujian Hipotesis	62
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah Berdirinya Wadezig.....	65
4.2	Struktur Organisasi Distro Wadezig	65
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Analisa Data	72
5.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	73
5.1.2	Analisa Deskriptif	76
5.1.3	Deskriptif Statistik	79
5.1.4	Asumsi Klasik.....	80
5.1.5	Deskripsi Hasil Penelitian.....	83
5.2	Analisis Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Wadezig Distro di Kota Padang	87

5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
5.2.2 Uji Koefisien Determinasi	89
5.3 Uji Hipotesis	89
5.3.1 Uji Simultan dengan F-Test (Anova).....	89
5.3.2 Uji Parsial dengan T-Test	90
5.4 Pembahasan.....	91
 BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	94
6.2 Implikasi Penelitian.....	95
6.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang	95
 DAFTAR PUSTAKA.....	 vi
LAMPIRAN.....	97
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan global yang semakin ketat diseluruh sektor ekonomi, Indonesia masih memperlihatkan kinerja ekonomi makro nasional yang relatif baik. Pertumbuhan ekonomi Indonesia 5,9% pada tahun 2010 cukup menggembirakan dan hal ini didukung oleh indeks daya saing ekonomi Indonesia yang cenderung meningkat dalam 3 tahun terakhir ini. Diharapkan Perekonomian Indonesia semakin eksis dalam era NAFTA/AFTA dengan semakin mampunya para pelaku ekonomi terutama pelaku di sektor ritel. Hal ini terjadi karena para investor baik dari dalam negeri ataupun dari luar negeri yang semakin bebas dan leluasa untuk melakukan kegiatannya dalam mengembangkan usahanya dalam negeri

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan.

Dalam hal persaingan, saat ini sektor ritel dihadapkan pada tantangan yang cukup berat seperti perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi,

demografi, dan sosial budaya. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mengembangkan *retailing mix* (Bauran Eceran) yang menurut Levy & weitz (2001:22) terdiri dari *merchandise assortment, pricing, location, atmosphere, advertising and promotion* dan *personal selling*. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu menarik minat serta memuaskan konsumen.

Salah satu ritel yang ada di kota padang adalah Wadezig Distro (*distribution store*), distributor store disini adalah toko yang menjual produk dari berbagai produsen pakaian jadi dan menjual langsung pada konsumen tingkat akhir. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, perusahaan ritel Wadezig Distro harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal berbelanja di Distro tersebut. Oleh karena itu penting bagi Wadezig Distro untuk mengenal dan mengetahui konsumennya. Strategi yang ditetapkan harus tepat sasaran, agar Wadezig Distro dapat terus berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup menjual kesan yang baik serta lokasi yang nyaman sebelum menjual barangnya, kesan yang dapat membentuk citra terhadap tokonya. Hal ini sesuai pendapat Sutisna(2001:64) bahwa suasana toko (*store atmosphere*) juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan

adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian SuasanaToko (*Store Atmosphere*) dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar penjabaran pemikiran diataslah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap minat beli konsumen di Wadezig Distro Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kondisi *Store Atmosphere* dan Lokasi pada Wadezig Distro Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap minat beli konsumen pada Wadezig Distro Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi *Store Atmosphere* dan lokasi yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah *Store Atmosphere*, lokasi dan minat beli konsumen dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi lapangan serta pengetahuan penulis mengenai *Store Atmosphere* dan lokasi sebagai atribut abstrak yang mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penulisan

Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Wadezig distro di kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan. Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Berisikan landasan teoritis tentang konsep dasar tentang *store atmosphere*, Lokasi dan minat beli konsumen, penelitian terdahulu disertai dengan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian. Berisikan tentang populasi dan sample penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan berisikan tentang sejarah berdirinya wadezig distro di kota padang serta langkah strategis apa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya

Bab V Analisis dan Pembahasan, yang merupakan hasil dan pembahasan yang berisikan interpretasi pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli pada wadezig distro di kota padang.

Bab VI Penutup. Berisikan tentang kesimpulan yang didapat setelah penelitian ini dilakukan, saran untuk perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Retailing

Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan pertukaran yang pada umumnya proses pertukaran tersebut melibatkan lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen, distributor, *wholesaler*, dan *retailer* sebelumnya sampai kepada konsumen akhir. Kegiatan pengecer / retailing merupakan aktivitas yang paling akhir dalam proses aliran barang dan produsen ke konsumen. Keberhasilan produsen akan ditentukan pula oleh keberhasilan bisnis eceran sebagai akhir kegiatan distribusi barang ataupun jasa. Seorang pengecer dapat lebih maju usahanya apabila seorang pengecer tersebut dapat bekerja secara lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen.

Sebagian besar para produsen atau para pelaku pemasaran dalam rangka menjual produk dagangannya selalu berusaha untuk mencapai tempat yang paling dekat dengan konsumen, salah satunya adalah melalui retailer (penjual eceran) yang memang mempunyai hubungan yang dekat dengan konsumen akhir.

Menurut Kotler (2006:215) usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Mursid (2003:93) menjelaskan pengecer atau toko pengecer sebagai sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk

keperluan pribadi (non bisnis). Dari kedua defenisi di atas dapat dilihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis. Menurut Lamba (2003:22), fungsi-fungsi *retailing* adalah sebagai berikut:

1. *Deciding on an appropriate mix product and services* (menentukan penyediaan barang dan jasa yang beragam).
2. *Converting larger quantities purchased into individual units* (mengubah jumlah pembelian yang besar menjadi jumlah pembelian individu)
3. *Holding inventory* (menguasai persediaan)
4. *Providing display and additional service* (melengkapi display dan pelayanan dan tambahan)

Usaha eceran (*retailing*) dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kategori. Menurut Kotler (2006:216), usaha eceran dibagi menjadi tiga kelas utama, yaitu: pengecer toko (*store retailing*), penjualan eceran tanpa toko (*non store retailing*) dan organisasi eceran (*retail organizational*). Jenis-jenis toko pengecer menurut Kotler(2006:216) sebagai berikut:

1. Toko Khusus (*Specialty Store*)

Menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang banyak dengan lini tersebut, seperti toko pakaian, toko buku, dan lain sebagainya.

2. Toko Serba Ada (*Department Store*)

Menjual berbagai lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan rumah tangga dan lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Operasi yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah tetapi dengan volume tinggi. Supermarket dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen.

4. Toko Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Merupakan toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi.

5. Toko Diskon (*Discount Store*)

Menjual barang-barang standar dengan harga yang lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.

6. Pengecer Potongan Harga (*Off Price Retail*)

Membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga path konsumen lebih rendah dan pada eceran.

7. Toko Super (*Super Store*)

Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan.

8. Ruang Pamer Retailing (*Catalog Showrooms*)

Memberi banyak pilihan produk yang bermerek, mark up tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang dan katalog di ruang pameran, lalu mengambil barang tersebut dan suatu area pengambilan barang di toko.

2.2 Retail Mix

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel sebagai dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini mempunyai cirri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:442) keputusan pemasaran pedagang ritel terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan, keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat.

Dunne, Iusch dan Griffith (2002:53) mengemukakan pengertian bauran penjualan eceran sebagai berikut; bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Masson, Mayer, F. Ezeel (1998:49) mengemukakan, bauran penjualan eceran adalah semua variable yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam variable penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi, dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*).

Menurut Berman dan Evans (2004:105), untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang

terdiri dari lokasi *department store* (store location), prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana *department store* (*store atmosphere*), karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*).

2.3 Suasana Toko (*Store atmosphere*)

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan eceran toko memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosphere*. Menurut Berman dan Evans (2001:602), mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut:

Atmosphere refers to the store 's physical characteristics that are used to developed an image and draw customers.

Dari defenisi tersebut di atas dapat diartikan untuk toko yang *basic retailer* atau eceran bahwa suasana Lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Menurut Levy dan Weitz (2001:576) yaitu:

Atmosphere refers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate costumers, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.

Berdasarkan defenisi tersebut di atas dapat diartikan atmosfir adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka..

Sedangkan pengertian *Store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:105) adalah *Store atmosphere* (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image toko,

menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:108), yaitu:

1. Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh; the gap menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lain lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para

pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.

6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau oranges dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar .suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkwatirkan bagi pembelanja.

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:105-109), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen
2. Tata letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja

Berman dan Evans (2001:604), mengemukakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dan 4 elemen sebagai berikut:

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, elemen untuk eksterior ini terdiri dan sub elemen-elemen sebagai berikut:

a. *Store front* (tampak muka)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* pintu masuk jendela pencahayaan dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kematangan, dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen akan menilai toko dari penampilan warna terlebih dahulu sehingga eksterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko. Ada banyak alternatif bagi retailer untuk dipertimbangkan sebagai dasar perencanaan *store front* diantaranya:

1. *Modular structure*, struktur bangunan yang berbentuk persegi. Atau lingkaran yang menghubungkan beberapa toko
2. *Prefabricated structure*, kerangka bangunan telah dibuat sebelumnya di sebelum di pabrik dan kemudian di rakit kembali di lokasi toko berada
3. *Prototype store*; digunakan oleh franchisor dan toko jaringan sehingga bagian store front dibangun seragam

4. *Unique building design; store front* mempunyai desain rancangan yang unik daripada yang lain

Store front dapat ditambahkan dengan pepohonan air mancur dan kursi-kursi yang ditempatkan di sekitar toko. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang santai di sekitar toko.

b. *Marquee*.

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *Marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain.

c. *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko. Serta harus dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan yaitu:

1. Jumlah pintu masuk disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan. Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

2. Jenis pintu masuk yang akan digunakan Apakah akan menggunakan pintu otomatis atau tank dorong
3. Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesakan-desakan. Lebar pintu masuk ditujukan untuk menghindari masalah kemacetan lalu lintas orang yang keluar masuk toko

d. *Display Window* (Jendela Panjang / etalase)

Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat pajangan yang baik harus dipertimbangkan mengelola ukuran jendela. Jumlah barang yang akan dipajang karena bentuk, tema dan frekuensi pengantiannya.

e. *Height and Size of Building* (Tinggi dan Luas Bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya. Langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. *Visibility* (Jarak Pandang)

Orang harus melihat bagian depan *marquee* suatu toko dengan jelas. Jika suatu toko mempunyai jarak yang jauh dan jalan raya, maka toko dapat membuat *billboard* yang menarik agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut.

g. *Uniqueness* (Keunikan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, dan dapat melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalasi yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dan sekitarnya.

h. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat di mana toko itu berada. *Atmosphere* suatu toko akan memperjelas nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai nilai yang negatif jika lingkungan sekitar toko mempunyai tingkat kejahatan yang tinggi yang akan mempengaruhi citra toko itu sendiri.

i. *Surrounding Stores* (Toko Sekitar)

Toko-toko lain sekitar toko itu berada juga dapat mempengaruhi citra suatu toko. Toko tersebut bisa berada di dalam gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko.

j. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan akan fashion, sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Interior Umum)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Namun yang paling utama yang dapat membuat penjual menarik pembeli setelah berada di toko adalah *display*.

Display yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Elemen-elemen dari *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Tata Letak Lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colors and lighting* (Pewarnaan dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dan toko konsumen yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang

ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Suara)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan maupun stress. Sambil berbelanja konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras akan menghabiskan lebih sedikit waktu berbelanja. Lain halnya apabila mereka dihadapkan pada musik yang lembut.

d. *Fixtures* (Perabot Toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda. Dengan bantuan peralatan penunjang dan cara penyusunan yang berbeda dapat diciptakan kesan atau image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Dinding)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika memasang AC mereka harus

mengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mereka juga harus mengatur di bagian toko mana saja AC dipasang. Jika tidak memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.

g. *Width of Aisles* (Lebar Jalan)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

h. *Dressing Facilities* (Kamar Ganti)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain serta tata cahaya dan privasi yang baik perlu diperhatikan dan dibuat sedemikian rupa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen

i. *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Vertikal)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa tingkat atau lantai, harus memperhatikan sarana transportasi ini seperti escalator, lift, tangga penempatan sarana berpengaruh pada suasana toko yang diinginkan.

j. *Dead Areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko di mana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk toilet *vertikal transportation* dan sudut pandang ruangan. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-barang pajangan yang bisa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin, dan lain-lain.

k. *Personal* (Karyawan)

Karyawan yang sopan ramah berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tempat untuk berbelanja.

l. *Merchandise* (Barang Dagangan)

Pengelola toko harus memutuskan variasi warna ukuran, kualitas, lebar dan variasi pada produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen hal ini sangat penting, karena dengan pemilihan *merchandise* kesukaan konsumen yang tepat akan menyebabkan waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berbelanja sedikit.

m. *Prices Levels and Display* (Tingkat Harga dan Etalase Label)

Label harga dicantumkan pada kemasan produk tersebut pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keduanya. Pengelola toko harus selalu memastikan agar label itu selalu jelas dan benar, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.

n. *Cash Register* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan

di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

o. *Technology / modernization*;

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon voucher, toko dengan gedung yang modern, *store front*, *marquee* dan perabot yang baru akan menciptakan *atmosphere* yang jauh lebih menguntungkan dari pada fasilitas yang sudah lama atau tua.

p. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian yang negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (Tata Letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dari *fixtures* (perabotan toko), *merchandise*, *width of aisles* dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak dalam merancang *layout* diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a) *Allocation of floor space for selling, merchandise, personnel and customers*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. *Selling Space* (Wilayah Penjualan)

Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untuk berinteraksi antara wiraniaga dan konsumen, tempat untuk mendemonstrasikan produk dan sebagainya.

2. *Merchandise Space* (Tempat Barang Dagangan)

Tempat di mana barang-barang yang tidak dipajang disimpan atau bisa disebut gudang.

3. *Personnel Space* (Ruangan Untuk Karyawan)

Ruangan yang disediakan untuk meminimalisasi luas ruangan ini harus diminimalisir karena luas lantai sangat berharga. Oleh sebab itu biasanya ruangan karyawan diawasi dengan ketat, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan moral karyawan sebelum menetapkan luas ruangan untuk karyawan.

4. *Customer Space* (Wilayah Untuk Konsumen)

Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumen biasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet, tempat parkir, restoran, lift atau elevator, lorong yang lebar dan lain sebagainya.

b) *Product Groupings* (Pengelompokkan Barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Functional product grouping* (pengelompokkan produk berdasarkan fungsinya); pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama
- 2) *Purchase motivation produk groupings* (pengelompokkan produk berdasarkan motif pembelian); pengelompokkan produk dirancang untuk menarik minat konsumen berbelanja dalam jumlah dan waktu tertentu yang dimiliki konsumen
- 3) *Market segment product groupings* (pengelompokkan produk berdasarkan segmen pasar); pengelompokkan atas barang-barang yang berbeda secara bersama-sama untuk menarik minat dan target pasar yang telah ditentukan
- 4) *Storability product groupings* (pengelompokkan produk berdasarkan kemampuan toko pengelompokkan barang) berdasarkan cara penanganan yang khusus
- 5) *Traffic Flow* (arus lalu lintas),
 - a. *Straight (gridiron traffic flow)* (Arus lalu lintas berbentuk lurus).
yaitu Barang-barang yang dipajang dan lorong-lorong atau gang ditempatkan dalam bentuk persegi.

Manfaat dari *straight traffic*:
 1. Penciptaan *store atmosphere* yang efisien
 2. Luas lantai yang dapat digunakan untuk memajang produk lebih banyak.
 3. Konsumen dapat berbelanja dengan cepat

4. Pengendalian atas persediaan dan keamanan lebih mudah
 5. Kemudahan toko sehingga biaya tenaga kerja dapat ditekan.
- b. *Curving (free-flowing) traffic flow* (Arus lalu lintas bebas)
- Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.
- c. *Space /Merchandise category*
- Menentukan kebutuhan akan kebutuhan luas lantai. Setiap kategori produk telah ditentukan tempatnya. Pendekatan model persediaan juga dapat menentukan jumlah luas lantai yang diperlukan untuk memajang barang dagangan yang dibutuhkan.
- d. *Department Location* (Lokasi departemen)
- Lokasi tiap departemen harus dipetakan. Untuk toko yang bertingkat harus dapat diberi tanda ke setiap lantai di mana letak setiap departemen berada. Produk apa saja yang harus berada di setiap lantai dan bagaimana tata letak setiap lantai. Untuk toko dengan satu luas lantai harus menentukan bagaimana tata letak setiap lantainya.
- e. *Arrangement within Department* (Pengaturan di departemen)
- Penyusunan barang dalam departemen berdasarkan ukuran, harga, warna pengguna barang dan minat konsumen. Merek barang yang paling banyak memberi keuntungan mempunyai tempat yang paling banyak dilalui konsumen.

4. *Interior (Point-of-purchase) Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Interior (point-of-purchase) display terdiri dari:

a. *There-setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Rack and cases*

Rack mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

c. *Cut cases and dump bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

d. *Posters, signs, and cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus

untuk barang tertentu. Tujuan dan tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang-barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.4 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 tiga kunci bisnis ritel, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi dan ketiga lokasi.

Menurut Tjiptono (1996:42), pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffics*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran / ambulans
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah.

Menurut Triyono (2006:30), ada empat faktor yang mempengaruhi kepadatan pengunjung untuk membeli, yaitu:

- a. Kemudahan transportasi untuk mencapai lokasi

Ada banyak bukti bahwa pebisnis ritel yang tidak memperhatikan aspek kemudahan untuk mencapai lokasi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kita bisa melihat bahwa hanya karena perubahan arus lalu lintas dari dua arah menjadi satu arah, jumlah pelanggan yang datang menjadi turun drastis.

Di samping aspek kendaraan umum, kemudahan jalan (tidak berbelit-belit) menuju lokasi juga harus diperhatikan. Bisa dibayangkan kalau lokasi ritel sama sekali asing dan orang jarang mengenal lokasi tersebut, tentu akan sulit untuk sampai di sana. Apabila penentuan lokasi kurang diperhatikan, di samping bisa membatalkan kunjungan pelanggan, juga akan menjadi masalah bagi kelangsungan pengiriman barang dari

pemasok. Pemasok akan menghitung ulang aspek biaya, apabila lokasi terlalu sulit dijangkau (baik dengan kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi).

Kesulitan ini dapat menaikkan harga barang sehingga dapat menurunkan margin pebisnis ritel. Oleh karena bisnis ritel sangat bergantung pada pelanggan dan pemasok. Kedua pihak ini harus selalu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi.

b. Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan

Oleh karena kendaraan (roda dua atau empat) merupakan bagian tak terpisahkan dari pelanggan, aspek kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan di lokasi toko juga harus diperhatikan.

c. Kelengkapan mal, plaza atau pusat perbelanjaan

Konsep *one stop shopping* yang secara sederhana dapat diperhatikan “menyediakan segala kebutuhan pelanggan secara lengkap”, telah banyak dipenuhi oleh mal, plaza dan pusat-pusat perbelanjaan. Dengan kelengkapan ini, pelanggan akan sangat terbantu khususnya dalam hal kemudahan dan efisiensi berbelanja.

d. Daur hidup lokasi

Daur hidup setiap lokasi dalam bentuk mal, plaza, atau pusat perbelanjaan sama seperti tahapan hidup manusia dan produk. Daur hidup lokasi secara sederhana mempengaruhi daur hidup pada umumnya yang terdiri atas tahap-tahap lahir, kanak-kanak, remaja, dewasa, tua, uzur dan mati.

Kotler dan Armstrong (2002:412), menegaskan bahwa para pengecer hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya, keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat. Lokasi pengecer merupakan kunci bagaimana kemampuannya menarik konsumen. Konsumen dapat memilih lokasi apakah di wilayah pusat bisnis, pusat perbelanjaan daerah, pusat perbelanjaan komunitas atau jalur-jalur perbelanjaan. Namun yang paling penting pengecer harus memutuskan bagi tokonya dengan mempertimbangkan lalu lintas, biaya sewa parkir dan masalah komunitas.

Lamb dan Carl (2001:96), menetapkan kombinasi enam variabel sebagai bauran ritel / pengecer, yaitu salah satunya adalah lokasi yang baik. Dalam pemilihan lokasi, pengecer perlu mempertimbangkan faktor kemudahan akses, kemungkinan terlihat, tempat parkir (area parkir yang luas, bebas parkir atau biaya rendah), lokasi masuk / keluar, arus lalu lintas, keselamatan dan keamanan lokasi serta lokasi pesaing.

Keputusan lainnya adalah apakah memilih lokasi pada suatu pusat perbelanjaan (mall), pusat perbelanjaan komunitas / toko yang berdiri sendiri (*freestanding stores*) dan mempertimbangkan fasilitas penunjang atau fasilitas umum yang ada di sekitar lokasi.

Menurut Syahrizal (2004:83), pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan

meminimalkan beban biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam sektor bisnis jasa seperti lokasi kantor cabang bank, toko pengecer, pusat-pusat pelayanan kesehatan masyarakat, memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen.

Menurut Kottler dan Armstrong (2002:603), para pengecer biasanya mengatakan bahwa tiga kunci keberhasilan adalah lokasi, lokasi, lokasi. Menurut Rander (2001:205), untuk keputusan lokasi industri, strategi yang ditempuh biasanya adalah meminimasi biaya, sedangkan pada bisnis eceran dan pelayanan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada maksimasi pendapatan. Secara umum, tujuan strategi lokasi adalah memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut.

Menurut Syahrizal (2004:83), secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensinya, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya lokasi di daerah tersebut merupakan suatu sarat penting. Perusahaan memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi. Dilain pihak

masyarakat membutuhkan perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan yang dibawa industri ke masyarakat.

b. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggan dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pembeli pelayanan jasa ke para pelanggan.

c. Penyediaan Tenaga Kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu, cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar.

d. Kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Begitu pula bila bahan mentah cepat rusak seperti perusahaan pengalengan buah-buahan. Dengan lebih dekatnya dengan bahan mentah dan para penyedia (*supplier*) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan *supplier* yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

e. Fasilitas dan Biaya Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Lokasi dekat dengan pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi.

Menurut Lewinson (1994:325), masalah penentuan lokasi pedagang eceran terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi dan akhirnya memilih lokasi yang digambarkan sebagai berikut:

- a). Retailing *market*, yaitu lokasi pasar eceran
- b). Trading *areas*, yaitu daerah geografis di mana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan targetnya. Pada dasarnya luas dari *trading areas* yang ditawarkan, termasuk macam harga, ketersediaan dari berbagai sumber, dan luas yang mencerminkan selera dari pelanggan.
- c). Retail *sites*, yaitu posisi di mana dalam trading area tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, luas populasi dan distribusi dari trading areas, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan persaingan.

2.5 Minat Beli

Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto (2003:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk,

informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Sedangkan Simamora (2001:106), mengatakan bahwa "Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk." Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Setiadi (2003:216), menyatakan bahwa "Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli". Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu.

Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Menurut Durianto (2003:59), yaitu: “Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen”.

Sedangkan menurut Hurlock dalam Efnita (2005:17), minat adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya.

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

Lebih lanjut Durianto (2003:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”.

Selain itu niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan,

pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2000:207), bahwa :”Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.”

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah :

a. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan

- Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk.
- Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan,

jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

- Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga “tertinggi”. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa.
- Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.
- Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga

b. Produk (Tingkat Efisiensi)

Produk menurut Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide.

Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan .

Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk.

Atribut produk yang efisien adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang efisien tersebut terdiri dari:

1. Merek

Menurut Tjiptono (2000) merek digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dan membedakan dengan produk lain.
- b. Alat promosi yang menjadi daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra dan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan (*Packaging*)

Tujuan penggunaan kemasan adalah:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*).
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).

- d. Memberikan daya tarik (*promotion*).
- e. Sebagai identitas (*images*) produk.
- f. Distribusi (*shipping*).
- g. Informasi (*labelling*).

3. Jaminan (Garansi)

Adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dapat diklasifikasikan ke dalam 8 kelompok:

- a. Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk dan jasa.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi.
- c. *Order Taking*, meliputi *membership* (keanggotaan), *order entry*, dan reservasi.
- d. *Hospitallity*, kenyamanan yang diberikan misalnya penyambutan, transportasi, dll.
- e. *Care Taking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, penanganan komplain, dll.

g. *Billing*, misalnya laporan rekening periodik.

h. Pembayaran, misalnya berupa swalayan oleh konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka tingkat efisiensi produk akan dapat memuaskan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain.

Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan (Sitinjak dkk, 2004).

Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.

Dengan mempertimbangkan bahwa *service* tidak bisa dilihat, dicium dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi karyawan baru.

Layanan yang diberikan oleh produsen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Layanan yang diberikan bisa berupa sikap, kedisiplinan, profesionalisme, dan juga ketersediaan produk. Namun disini layanan yang diberikan juga dapat berupa pemberian bonus jika melewati tingkatan tertentu dalam pembelian.

d. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. (Kotler, 2000).

Kelompok acuan (Engel, 1995) adalah orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang dapat menjadi perspektif penentu bagaimana seorang berfikir atau berperilaku.

Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal yaitu:

1. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
2. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
3. Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Jenis-jenis kelompok acuan antara lain:

1. *Ascribed Group dan Acquired Group*

Ascribed Group adalah kelompok dimana seseorang individu secara otomatis menjadi anggota, misalnya anak baru lahir secara otomatis akan jadi keluarga tersebut. *Acquired Group* adalah kelompok dimana seseorang harus mencari anggotanya.

2. *Primary Group dan Secondary Group*

Kelompok primer biasanya ditandai dengan adanya interaksi tatap muka dengan anggotanya. Kelompok primer yang penting adalah keluarga dan kekerabatan. Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkeselimbangan, misalnya organisasi keagamaan.

3. *Formal Group dan Informal Group*

Kelompok formal biasanya memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dan mempunyai struktur organisasi dan birokrasi yang jelas, sedangkan lawannya adalah kelompok informal.

4. *Membership Group, Aspirational Group dan Dissosiative Group*

Membership Group adalah kelompok dimana dia tidak menjadi anggota dari kelompok tetapi ingin menjadi anggota dari kelompok tersebut. Sedangkan *Dissosiative Group* adalah suatu kelompok dimana nilai-nilai dan perilaku ditolak oleh seseorang. Kelompok aspirasi memiliki suatu keinginan untuk menggunakan norma dan perilaku orang lain.

5. *Kelompok Referensi*

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan menjadi anggota kelompoknya untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam hal selera dan hobi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Semuel (2005)	“respon lingkungan toko sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada(Toserba) (studi kasus Carrefour Surabaya)	<i>Structure equation meodelling (S.E.M)</i> kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi dan analisis path	Variabel Independen: <i>store atmosphere</i> Variabel Dependen: stimulus pembelian tidak terencana	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel respon lingkungan toko berpengaruh positif pada pembelian tidak terencana	Penelitian Sebelumnya: meneliti respon lingkungan toko sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toserba Carrefour. Penelitian Peneliti: meneliti pengaruh lingkungan toko dan lokasi terhadap minat beli
Astrina (2010)	Pengaruh Resiko Pembelian Terhadap Minat Beli Rokok	Metode sampel menggunakan metode accident sampil dan teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda	Variabel Independen: Resiko Pembelian Variabel Dependen: Minat Beli	Persepsi resiko fungsional dan persepsi resiko fisik saja yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok, dengan arah hubungan negative atau berbanding	Penelitian Sebelumnya: Pengaruh pembelian terhadap minat beli Rokok pada mahasiswa universitas Airlangga Penelitian

				terbalik.	Peneliti: meneliti pengaruh lingkungan toko dan lokasi terhadap minat beli
Hidayati (2010)	Hubungan Daya Tarik Kreative Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital	Penelitian ini berupa Eksplanatori, dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendall	Variabel Independent: Daya tarik kreatif Iklan dan Store Atmosphere Variabel Dependen: Minat Beli	Hubungan daya tarik kreatif iklan dan store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan namun secara parsial antara store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital diketahui tidak signifikan.	Penelitian Sebelumnya: Meneliti Pengaruh Daya Tarik kreatif iklan dan store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital Penelitian Peneliti: meneliti pengaruh lingkungan toko dan lokasi terhadap minat beli pada wadezig Distro Kota Padang.

Semuel (2005) dalam penelitiannya yang berjudul Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya) yang menggunakan teknik

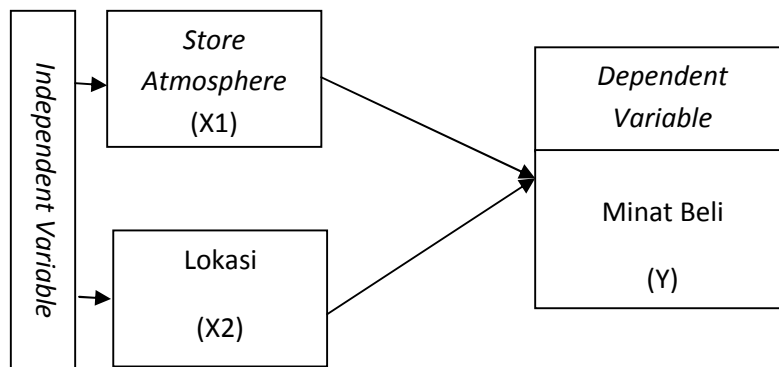
analisis data dengan *Structure equation meodelling (S.E.M)* yang merupakan kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi dan analisis path dengan stimulus pembelian tidak terencana sebagai variabel dependen dan Lingkungan berbelanja sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini Hanate Samuel menjelaskan bahwa variabel respon lingkungan belanja dominan berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana, terungkap juga bahwa variabel pengalaman belanja *resources expenditure* merupakan variabel mediator antara respon lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negative terhadap pembelian tidak terencana.

Astrina (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Resiko Pembelian Terhadap Minat Beli Rokok menjelaskan bahwa Persepsi resiko fungsional dan persepsi resiko fisik saja yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli rokok, dengan arah hubungan negative atau berbanding terbalik. Penelitian ini menggunakan metode sampel yaitu metode accident sampel dan teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Variabel penelitian yaitu Resiko Pembelian sebagai variabel independen dan minat beli variabel dependen

Hidayati (2010) dalam penelitiannya berjudul Hubungan Daya Tarik Kreative Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital yang menggunakan daya tarik iklan kreatif dan *store atmosphere* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen menjelaskan bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan dan store atmosphere

terhadap minat beli produk kedai digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan namun secara parsial antara store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital diketahui tidak signifikan. Penelitian ini merupakan penelitian Eksplanatori, dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendall.

2.7 Kerangka pemikiran



Kondisi lingkungan toko baik fisik maupun non fisik serta lokasi yang tepat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Jika Lingkungan toko yang diperlihatkan oleh eksterior, general interior, store lay out dan interior display semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, ditambah juga dengan pemilihan lokasi yang tepat cenderung akan membuat konsumen semakin tertarik dan pada gilirannya akan menimbulkan keinginan mereka untuk berbelanja. Sebaliknya jika lingkungan dan lokasi toko yang kurang baik cenderung mematikan minat beli mereka untuk berbelanja pada toko tertentu.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H_a : Diduga *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Wadezig Distro Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pelanggan yang berminat membeli baju pada *Distro Wadezig Distro Padang*. Sedangkan lokasi penelitian ini berada di Jalan Ahmad Yani No.38 Padang

3.2 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa path masyarakat sekarang. Tujuan dan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berminat membeli baju pada Wadezig Distro Padang. Menurut Arikunto (2002:108), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang diambil adalah seluruh pelanggan yang berminat membeli baju pada Wadezig Distro Padang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah objek dari populasi yang diteliti, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Konsumen yang berbelanja di Wadezig Distro Padang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka jumlah sample yang dianjurkan antara 50-100 sampel (Santoso, 2002: 94). Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien.

Dengan metode ini sampel ditetapkan sebanyak 100 orang dan untuk mendapatkan responden dilakukan dengan menemui setiap konsumen yang pernah berkunjung ke Wadezig Distro Padang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Azwar (2004:36), jenis dan sumber data terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan realita apa yang terjadi di lapangan secara objektif melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuisioner.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Field research adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan peninjauan langsung ke objek penelitian, melalui:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi secara lisan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan pewawancara kepada responden.

b. Kuisisioner

Kuisisioner adalah alat penelitian yang berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti untuk memperoleh data primer dari sejumlah responden.

c. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti. Observasi ini dilakukan

untuk memperoleh gambaran nyata mengenai store atmosphere yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Penelitian Kepustakaan (Library research)

Library research adalah alat penelitian untuk meneliti objek penelitian yang digunakan sebagai data sekunder melalui teori-teori yang sudah teruji kebenarannya, di mana data ini diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku atau tulisan ilmiah yang ada kaitan dengan tema penelitian penulis, dengan maksud untuk melengkapi data primer yang ada di lapangan.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Menurut Sugiyono (2002:20) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dan orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan dua variabel yang akan diteliti:

1. Variabel terikat (dependent variable).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yaitu variabel X, dalam hal ini adalah minat beli konsumen.

2. Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan yang terjadi pada variabel terikat yaitu variabel X, dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu store atmosphere (X_1) dan Lokasi (X_2).

3.7 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel penelitian sebenarnya merupakan kumpulan konsep mengenai fenomena yang diteliti. Pada umumnya, karena rumusan variabel itu masih bersifat konseptual, maka maknanya masih sangat abstrak walaupun mungkin secara intuitif sudah dapat dipahami maksudnya. Pada saat itulah kita membutuhkan suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikator variabel yang bersangkutan tersebut tampak. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hypothetical menjadi definisi operasional disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2004:74)

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
<i>Store atmosphere</i> (Suasana Toko) (X1)	Store Atmosphere adalah pengembangan karakter fisik dari sebuah toko yang digunakan untuk menarik konsumen dan membangun sebuah citra. (Berman dan Evans, 2001)	• <i>Exterior</i> (bagian luar)	• <i>Marquee</i> (Logo) • <i>Surrounding areas</i> • <i>Parking</i>	Likert
		• <i>General interior</i> (interior umum)	• Color and lighting (pewarnaan dan pencahayaan) • Temperature (suhu udara) • Dressing facilities (ruang ganti) • Cleanliness (kebersihan)	Likert
		• Store layout (tata letak)	• Pengelompokan barang	Likert
		• Interior display	• Rack and cases	Likert
Lokasi (X2)	Posisi dimana dalam trading area tempat pedagang eceran beroperasi (Lewinson, 1994)	Lingkungan lokasi Toko	• Kedekatan lokasi • Kemudahan dicapai • Keamanan Lokasi • Keramaian lokasi • Kedekatan lokasi parker • Keamanan tempat parkir	Likert

Minat beli Konsumen (Y)	Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. (McCharty, 2002)	Pertimbangan yang mempengaruhi minat beli konsumen	Tingkat sikap / keputusan yang diambil konsumen setelah <i>store atmosphere</i> dilaksanakan	Likert
-------------------------	--	--	--	--------

3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Azwar (2004:5), terdapat dua jenis penelitian dilihat dari pendekatan analisisnya, sebagaimana juga yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metoda Statistika.

2. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan yang menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.

Dalam melakukan analisis data yang diperoleh berdasarkan jawaban atas kuisisioner yang dibagikan, penulis melakukan analisis kualitatif, yaitu mencari kebenaran hubungan antar dua variabel yang diteliti dengan perhitungan-perhitungan, dan analisis kuantitatif yaitu mengambil kesimpulan atas hasil penelitian.

3.8.1 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala Likert menurut Sugiono (2004:86), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Adapun bobot penilaian terhadap jawaban kuisisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Jumlah Kuisisioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan,, diperlukan serangkaian pengujian baik terhadap

instrumen kuisioner, hubungan antar variabel maupun hipotesis yang diajukan penulis. Adapun metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada ketidaksesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek.

Bila suatu alat ukur sudah dikatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas alat ukur. Sebaliknya bila alat ukur dikatakan tidak valid, maka alat ukur yang telah digunakan sebelumnya harus dievaluasi atau diganti dengan alat ukur yang lebih tepat / efektif.

Rumus untuk menguji validitas data adalah sebagai berikut;

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

R = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = Banyak responden

Kriteria pengujian adalah :

$$r_{hitung} > r_{tabel} \longrightarrow Valid$$

$$r_{hitung} < r_{tabel} \longrightarrow Tidak Valid$$

r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 30 orang maka nilainya adalah sebesar 0.361. Jika r_{hitung} besar dari 0.361 maka kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilities

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai.

Sedangkan untuk mengukur koefisien keandalan (*reability*) kuisioner digunakan rumus *Croanbach Alpha* (Idris, 2006:8) sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{tt} = Koefesien reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya jumlah item

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor item

σ_1^2 = varians skor total

Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala alpha 0 (nol) sampai 1 (satu). Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah jika $r_{tt} \geq r_{tabel}$ berarti reliabel, sebaliknya jika $r_{tt} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel. r_{tabel} mengacu tabel r untuk uji satu arah. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran $r_{alpha} > 0,60$ s/d $0,80$ dianggap baik / reliable serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik / sangat reliable (Santoso, 2001:227)

3.10 Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghozali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan

dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Imam Ghozali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.11 Uji Korelasi (R)

Korelasi itu berarti hubungan begitu pula analisis korelasi yaitu suatu analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Nugroho (2005) uji korelasi tidak membedakan jenis variabel (tidak ada variabel dependen maupun independen). Nilai korelasi dapat dikelompokkan dalam Nugroho (2005) sebagai berikut: 041 s/d 070 korelasi keamatan kuat 071 s/d 090 sangat kuat dan 091 s/d 099 sangat kuat sekali dan jika 1 berarti sempurna.

3.12 Uji Regresi

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data dengan cara analisis Regresi linier Berganda yang digunakan untuk melihat **Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Wedezig Distro Padang**. Menurut Sugiono (2007) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (Kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini digunakan analisis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = minat beli

a = konstanta

b_1, \dots, b_3 = koefisien regresi masing-masing variabel

x_1 = lokasi

$$x_2 = \text{Store Atmosphere}$$

3.13 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variable dependen yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variable dependen yang dapat diterangkan oleh variable Independen. jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variable dependen tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square.

3.14 Pengujian Hipotesis

Agar dapat diketahui apakah diantara variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian Hipotesis.

1. Uji F atau Uji simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Djarwanto PS dan Pangestu S,1998:42). Dengan hipotesa :

Ho : $\beta = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta > 0$ artinya, ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$$F = \frac{R^2 (n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan (α ; K-1, n-K).

Kriteria pengujian :

$F_{hitung} < F_{Tabel} = H_0$ diterima, artinya variabel independen secara serentak

atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, artinya variabel independen secara serentak

atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2. Uji t atau Uji Parsial

Pengujian secara individual (uji-t) yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji, dengan hipotesa:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen .

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu persamaan regresi, dimana nilai t_{hitung} diperoleh dari:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se_i}$$

Dimana:

b_i = Koefisien regresi

Se_i = Standar error

(Djarwanto PS dan Pangestu S, 1998)

Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df=n-K-1$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis.

Kriteria pengujian:

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Wadezig

Wadezig merupakan bentuk perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Isra Al Hadi pada tanggal 20 Januari 2010 dan beralamat di jalan A. Yani No. 38 Padang. Wadezig bergerak meliputi kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Produk yang dijual oleh distro ini beragam, mulai dari baju, sepatu, tas, topi, dan berbagai asesoris lainnya. Yang menjadi target pasar distro ini adalah kaula muda baik pria maupun wanita, karena seperti yang kita ketahui Padang merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan untuk melanjutkan pendidikan. Ditambah lagi Padang juga merupakan ibu kota dari propinsi Sumatra Barat yang tentunya akan banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan dengan berbagai kepentingan.

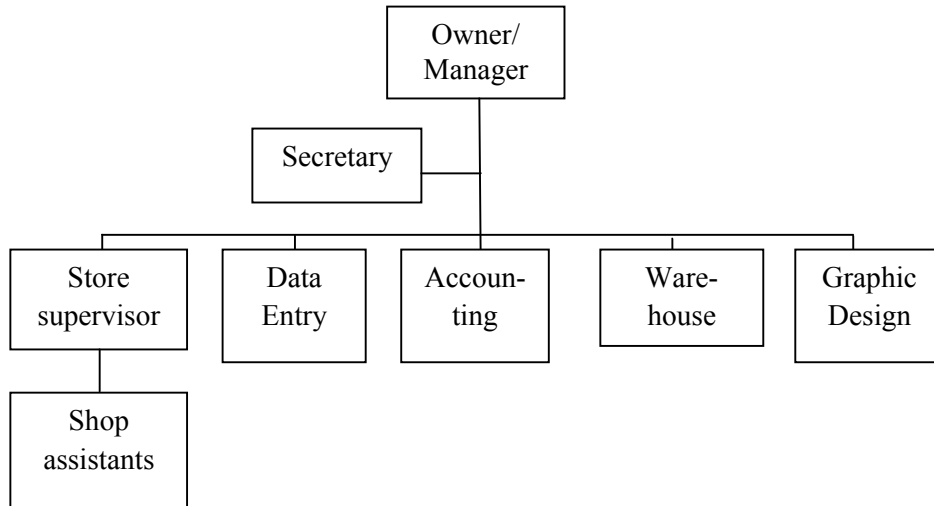
Nama Wadezig sendiri tidak mempunyai makna yang berarti, karena nama tersebut muncul begitu saja dibenak pendiri. Logo Wadezig berupa tulisan nama distro itu sendiri dengan tulisan kapital yang menarik

4.2 Struktur Organisasi Distro Wadezig

Struktur organisasi Substance Wadezig merupakan struktur organisasi bentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab. Didalam organisasi garis, tugas-tugas perencanaan, pengendalian, dan

pengawasan berada di satu tangan dan garis kewenangan (*line Outority*) langsung dari pimpinan ke bawahan.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Wadezig Distro Padang



Sumber : Wadezig – Padang

Wadezig dipimpin langsung oleh pendirinya yang merangkap sebagai manajer, dan dibantu oleh seorang sekretaris, dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab dibantu oleh Store supervisor, Data Entry, Accounting, Warehouse, Graphic Design, Shop assistants.

Tugas-tugasnya meliputi :

- Sekretaris

Tujuan utama: bekerja sebagai asisten pimpinan yang tugasnya ialah melakukan tugas-tugas administrasi atau tugas-tugas pribadi yang diberikan oleh pimpinan. Menguasai komputer dan mengatur agenda pimpinan.

Bertanggung jawab:

1. Melakukan tugas administratif dan tugas pribadi pimpinan agar semua pengaturan jadwal dan segala urusan kantor selesai dengan baik.
 2. Menjaga rahasia perusahaan.
 3. Menjaga nama baik perusahaan baik secara lisan atau pun tulisan
 4. Memberikan informasi dari pimpinan kepada karyawan yang berkepentingan.
 5. Menerima pendapat dan kritikan untuk melakukan pengembangan perusahaan dan memberikan informasi tersebut kepada pimpinan untuk mendapatkan solusi yang terbaik
 6. Mengatur jadwal rapat dan meeting untuk divisi internal maupun rapat antar client.
- Supervisor (pengawas)

Tujuan utama : bertanggung jawab untuk mengatur, mengontrol dan meningkatkan kemampuan seluruh bawahan dan memaksimalkan efisiensi seluruh bawahannya dan fasilitas yang ada untuk meminimalkan biaya dan menghasilkan produk dan pelayanan yang memenuhi kebutuhan customer.

Tanggung jawab :

1. Bertanggung jawab atas kegiatan operasional toko setiap harinya.
2. Bertanggung jawab dalam melakukan supervisi langsung terhadap bawahannya untuk memastikan semua bawahan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada customer.

3. Mendisiplinkan bawahan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Wadezig Distro Padang.
 4. Berwawasan luas dan mengetahui seluruh informasi produk dan layanan yang ditawarkan
 5. Bertanggung jawab dalam pemenuhan standar kualitas hasil layanan yang diberikan sesuai dengan tingkat kebutuhan customer.
- Data entry

Bertanggung jawab atas segala urusan yang berkaitan dengan data dan inventory

Tanggung jawab :

1. Stock-in dan stock-out
 - a. Seluruh barang masuk dan keluar akan diinput terlebih dahulu oleh bagian data
 - b. Mengelompokkan stock barang yang masuk dan keluar sesuai dengan warna, season dan brand.
2. Data stock

Bertanggung jawab untuk teliti dalam menginput data stock agar sesuai dengan description, harga dan kuantiti yang tersedia.

Mengontrol inventory dan melakukan cek stock ulang setiap 3 bulan sekali agar menghindari kehilangan barang dan kerugian perusahaan.
3. Product Age

Memonitor produk yang sudah layak dipromosi dan memberi tahu informasi kepada Supervisor, Shop Assistant dan Sekretaris untuk proses selanjutnya.

4. Mengontrol barang masuk dan keluar.

Mengkonfirmasi barang yang akan masuk sesuai dengan delivery slip. Dan akan mengapprove barang yang keluar untuk direktur sesuai dengan packing list dan data retur.

5. Re-order barang.

Melakukan pengecekan stock on hand per brand setiap bulan untuk mengetahui barang yang harus di re-order.

6. Sales performance.

Menganalisa brand untuk disesuaikan dengan ranking penjualan.

- Accounting

Bertanggung jawab dalam merencanakan, mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi sistem kerja akunting untuk pengelolaan data keuangan dan memprediksi untung-rugi perusahaan.

Tanggung jawab :

1. Budget perusahaan, buku jurnal.

Bertanggung jawab atas budget dan menganalisa pengeluaran dan pemasukan perusahaan agar tetap mendapatkan margin yang menguntungkan perusahaan.

Menganalisa pendapatan, biaya dan anggaran perusahaan.

2. Sales report

Menyediakan sales report per minggu untuk kiriman barang.

3. Gaji dan tunjangan

Mempersiapkan gaji dan tunjangan karyawan setiap akhir bulan dan data nya harus disesuaikan dengan absensi, kasbon dan tunjangan lainnya.

4. Invoice/tagihan

a. Menerima invoice dan menyesuaikan sesuai order

b. Memproses data invoice di buku jurnal perusahaan

c. Memberikan laporan invoice kepada sekretaris atau pimpinan sebelum jatuh tempo pembayaran.

5. Perpajakan.

- Warehouse (gudang)

Melakukan supervisi terhadap aktivitas operasional dan administrasi di gudang berdasarkan standard operating prosedur (SOP) Wadezig Distro.

Tanggung jawab :

1. Kerapian dan keteraturan stock barang di gudang

2. Keamanan gudang dan stock agar tidak terjadi kehilangan atau kerugian perusahaan

3. Bertanggung jawab atas keseluruhan stock gudang

- Graphic design

Bertanggung jawab atas segala graphic, elektronik dan multimedia untuk keperluan dan kebutuhan perusahaan.

Tugas dan kewajiban:

1. Website design atau graphic design untuk promosi dan branding perusahaan.
 2. Memenuhi segala kebutuhan elektronik Wadezig Distro Padang.
 3. Memenuhi segala kebutuhan digital art, multimedia serta pekerjaan yang menyangkut design untuk kebutuhan Wadezig distro.
 - a. Sticker design
 - b. T-shirt design
 - c. Promo material- flayer, poster, baliho, dll.
- Shop assistants

Tugas utama melayani customer (pembeli) secara maksimal, berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan setiap produk, mampu bekerja sebagai team dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang.

- Kasir

Seorang kasir adalah team leader atas shiftnya dan bertanggung jawab untuk mencatat dan menerima semua transaksi penjualan dan memberikan pelayanan maksimal kepada customer, supplier, relasi dan media. Menguasai program kasir yang telah disediakan, menggunakan scanner, cash register dan alat-alat pendukung lainnya serta mampu melayani customer dengan baik.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa Data

Pada bab sebelumnya telah diuraikan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi terhadap minat beli pada Wadezig Distro di Kota Padang. Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut, dilakukan pengumpulan informasi dengan metode survei melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di Wadezig Distro Padang. Dari informasi yang diperoleh dari pengisian kuisisioner dapat diketahui bagaimana keyakinan konsumen terhadap produk yang ada sehingga mempengaruhi minat beli mereka. Dengan cara ini konsumen sebagai responden dalam penelitian ini dapat melihat indikator apa saja yang turut mempengaruhi minat beli pada Wadezig Distro di Kota Padang.

Kuisisioner yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden adalah sebanyak 100 eksemplar. Dalam lembaran kuisisioner ini, responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi responden. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kerahasiaan sumber informasi yang diberikan oleh responden. Pernyataan dalam kuisisioner dikembangkan dengan menggunakan dua pendekatan. Pertama, pernyataan yang bersifat terbuka, pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, rata – rata pengeluaran dalam satu kali

kunjungan, dan frekuensi belanja. Kedua, pernyataan bersifat tertutup. Pernyataan ini merupakan respon tentang suasana toko dan lokasi pada Wadezig Distro terhadap minat beli pelanggan. Respon responden ditunjukkan dengan alternatif jawaban dan skor jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti.

5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuisisioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008).

Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS 15 for Windows.

Kriteria dari validitas yaitu bila koefisien masing – masing pertanyaan dengan r tabel atau lebih besar dari r tabel maka butir instrumen dinyatakan valid (nilai r tabel dengan jumlah responden awal 30 orang adalah 0,361)

5.1.1.1 Uji Validitas

Sebagai analisa awal, uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden.

Hasil uji validitas terhadap 18 butir pernyataan yang terdiri dari 9 butir pernyataan mengenai suasana toko (*store atmosphere*), 6 butir mengenai

Lokasi dan 3 butir pernyataan mengenai minat beli dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Hasil Rangkuman Uji Validitas

No	Pertanyaan/ indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Suasana Toko (<i>store atmosphere</i>)				
1	Papan nama Wadezig terlihat jelas	0.361	0.572	Valid
2	Surrounding areas (lingkungan sekitar) Wadezig Distro berada pada lingkungan masyarakat yang baik dan aman	0.361	0.759	Valid
3	Tempat parkir pada Wadezig Distro luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko	0.361	0.622	Valid
4	Pencahayaan pada Wadezig Distro baik dan menarik	0.361	0.783	Valid
5	Temperature ruangan Wadezig Distro memberikan kenyamanan anda dalam berbelanja	0.361	0.759	Valid
6	Fasilitas kamar ganti pada Wadezig Distro memberikan kenyamanan dan privasi yang baik.	0.361	0.538	Valid
7	Fasilitas kamar ganti pada Wadezig Distro memberikan kenyamanan dan privasi yang baik	0.361	0.434	Valid
8	Pengelompokan barang dagangan pada Wadezig Distro baik dan rapi	0.361	0.739	Valid
9	Rak tersusun dengan rapi dan baik	0.361	0.697	Valid
Lokasi				
10	Jarak Wadezig Distro dekat dengan tempat tinggal	0.361	0.694	Valid
11	Lokasi Wadezig Distro mudah dicapai dengan transportasi umum/pribadi	0.361	0.598	Valid
12	Lokasi Wadezig Distro keamanannya terjamin	0.361	0.458	Valid
13	Lokasi Wadezig Distro merupakan daerah yang ramai	0.361	0.529	Valid
14	Lokasi Wadezig Distro memiliki lokasi parkir yang baik	0.361	0.747	Valid
15	Wadezig Distro memiliki tempat parker yang aman	0.361	0.563	Valid
Minat Beli				
16	Kehadiran Wadezig Distro menarik minat saya untuk membeli baju	0.361	0.708	Valid
17	Kehadiran Wadezig Distro menjadikan saya ingin tahu tentang perkembangan fashion	0.361	0.840	Valid

18	Keberadaan Wadezig Distro cocok dengan style dan model yang saya sukai, sehingga mendorong saya untuk membeli baju pada Wadezig Distro	0.361	0.819	Valid
----	--	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS 15 for window, diperoleh nilai r hitung untuk masing – masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0.361). Dengan demikian untuk 18 butir pernyataan yang diuji dinyatakan valid. Butir pernyataan yang mempunyai validitas tertinggi adalah butir pernyataan nomor 17 pada variabel minat beli yaitu mengenai kehadiran Wadezig Distro menjadikan saya ingin tahu tentang perkembangan fashion. Pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0.840. Sedangkan butir pernyataan yang memiliki validitas paling rendah adalah butir pernyataan nomor 7 pada variabel suasana toko (*store atmosphere*) yaitu mengenai Fasilitas kamar ganti pada Wadezig Distro memberikan kenyamanan dan privasi yang baik.

5.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap 3 variabel yang diuji yaitu suasana toko (*store atmosphere*), lokasi dan minat beli pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah pertanyaan
Suasana toko (<i>store atmosphere</i>)	0.894	9
Lokasi	0.822	6
Minat beli	0.886	3

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel 5.2 dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk suasana toko (*store atmosphere*) adalah sebesar 0.894, nilai *cronbach's alpha* untuk lokasi adalah sebesar 0.822 dan nilai *cronbach alpha* untuk minat beli adalah sebesar 0.886. Menurut Sekaran (1992), jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dinyatakan baik. Dari hasil penelitian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliable / handal.

5.1.2 Analisa Deskriptif

Seperti yang telah dijelaskan, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada 100 orang responden, di mana yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di Wadezig Distro Padang.

Analisa deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, rata – rata pengeluaran setiap kali mengunjungi Distro. Selain itu juga menjelaskan gambaran responden terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner, di mana jumlah pertanyaan keseluruhan adalah 18 butir pertanyaan yang terdiri dari 9 butir pertanyaan untuk variable suasana toko, 6 butir pernyataan untuk lokasi dan 3 pertanyaan untuk variable minat beli

Berikut dapat dijelaskan karakteristik responden dalam penelitian ini.

5.1.2.1 Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel 5.3 berikut ini :

Tabel 5.3
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki - Laki	67	67
Perempuan	33	33
Jumlah	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil penyebaran data pada tabel 5.3, dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden yang pernah berbelanja di Wadezig Distro 67 orang responden (67%) diantaranya adalah laki – laki dan sisanya 33 orang responden adalah perempuan (33%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang sering berbelanja di Wadezig Distro Padang adalah laki – laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok umur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4
Jumlah Konsumen Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17	1	1
2	18	13	13

3	19	20	20
4	20	12	12
5	21	8	8
6	22	20	20
7	23	9	9
8	24	7	7
9	25	4	4
10	26	3	3
11	27	2	2
12	28	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak adalah mereka yang berada pada range umur 19 dan 22 tahun yaitu masing-masing sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase 20%, dan yang paling sedikit adalah konsumen yang berumur 17 dan 28 tahun masing-masing sebanyak 1 orang dengan tingkat persentase 1%. Di mana jumlah konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.5
Jumlah Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	2	2
2	Swasta	4	4
3	Wiraswasta	4	4
4	Mahasiswa / Pelajar	83	83
5	Lainnya	7	7
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak adalah mereka yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 83 orang dengan tingkat persentase 83%, dan

yang paling sedikit adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase 2%.

4. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran, dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini :

Tabel 5.6
Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	%
< Rp. 250.000	22	22
Rp. 250.000 – Rp. 500.000	45	45
Rp. 500.000 – Rp. 750.000	23	23
Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000	5	5
> Rp. 1.000.000	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisioner

Dari tabel 5.6 dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden, rata-rata pengeluaran untuk berbelanja di Wadezig Distro dalam satu kali kunjungan adalah antara Rp. 250.000 – Rp. 500.000 yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Jumlah terbanyak kedua adalah antara Rp. 500.000 – Rp. 700.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di Wadezig Distro dalam satu kali kunjungan tidak lebih dari Rp. 750.000.

5.1.3 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi lokasi . display

dan minat beli. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 5.7 berikut ini :

Tabel 5.7

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	1.56	4.89	3.4044	.90789
X2	100	1.50	5.00	3.5964	.81701
Y	100	2.00	5.00	3.6567	.88838
Valid N (listwise)	100				

Dari output SPSS pada tabel 5.7 di atas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel lokasi (X1) memiliki nilai minimum 1.56, nilai maksimum sebesar 4.89, dengan rata-rata sebesar 3.4044, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.90789.
2. Variabel display (X2) memiliki nilai minimum 1.50, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 33.5964, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.81701.
3. Variabel minat beli (Y) memiliki nilai minimum 2.00 dan maksimum 5.00, rata-rata sebesar 3.6567 dengan standar deviasi 0.88838

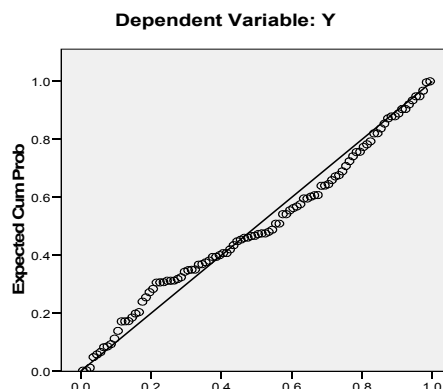
5.1.4 Asumsi Klasik

5.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 5.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

5.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 5.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.225	4.451
	X2	.225	4.451

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis, didapat dua variabel bebas (independent) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan tolerance nya mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (independent) berupa suasana toko (X1) dan lokasi (X2) tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

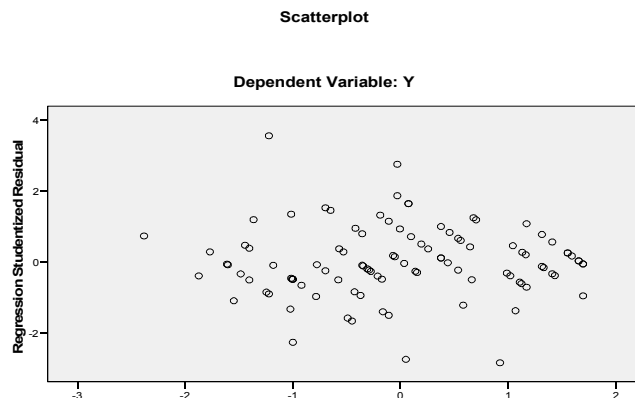
5.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot yang menunjukkan hubungan antara Regression Studentised Residual dengan Regression Standardized Predicted Value. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 5.2



Dari gambar di atas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

5.1.5 Deskripsi Hasil Penelitian

Dari pernyataan pada kuisisioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel suasana toko, lokasi dan minat beli. Berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

1. Variabel Suasana Toko(X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai lokasi secara umum sebagai berikut :

Tabel 5. 9
Tanggapan Konsumen Mengenai Suasana Toko (X₁)

No	Pernyataan Suasana Toko (X ₁)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Papan nama Wadezig Distro terlihat jelas	24	41	20	15	0
2	Surrounding areas (lingkungan sekitar) Wadezig Distro berada pada lingkungan masyarakat yang baik dan aman	15	40	27	18	0
3	Tempat parkir pada Wadezig Distro luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko.	19	34	19	27	1
4	Pencahayaan pada Wadezig Distro baik dan menarik	7	31	31	28	3
5	Temperature ruangan Wadezig Distro memberikan kenyamanan anda dalam berbelanja	12	32	28	16	2
6	Fasilitas kamar ganti pada Wadezig Distro memberikan kenyamanan dan privasi yang baik	8	39	32	18	3
7	Kebersihan ruangan Wadezig distro baik	23	32	22	20	3
8	Pengelompokan barang dagangan pada Wadezig Distro baik dan rapi	21	20	32	24	3
9	Rak tersusun dengan rapi dan baik	15	29	30	26	0

Berdasarkan dari tabel 5.9 di atas, pada item pertanyaan pertama responden tertinggi menyatakan papan nama Wadezig Distro terlihat jelas sebesar 41%, item pertanyaan kedua menyatakan lingkungan masyarakat berada pada lingkungan yang baik dan aman sebesar 40%, item pertanyaan ketiga responden menyatakan parkir di Wadezig Distro luas, aman dan gratis sebesar 34%, item pertanyaan ke empat responden menyatakan pencahayaan Wadezig Distro baik dan menarik sebesar 31%, item pertanyaan ke lima responden menyatakan temperature Wadezig Distro memberikan kenyamanan sebanyak 32%, item pertanyaan ke enam responden menyatakan fasilitas kamar ganti Wadezig Distro memberikan kenyamanan dan privasi yang baik sebesar 32%, item pertanyaan ke tujuh responden menyatakan kebersihan

ruangan Wadezig Distro baik sebesar 32%, item pertanyaan ke delapan responden menyatakan pengelompokan barang dagangan pada Wadezig Distro cukup baik dan rapi sebesar 30%, sedangkan pada pertanyaan ke sembilan responden menyatakan rak pada Wadezig Distro tersusun dengan cukup baik dan rapi sebesar 30%.

2. Variabel Lokasi (X₂)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai display secara umum sebagai berikut :

Tabel 5.10
Tanggapan Konsumen Mengenai Lokasi (X₂)

No	Pernyataan Lokasi (X ₂)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Jarak Wadezig Distro dekat dengan tempat tinggal	14	30	35	19	2
2	Lokasi Wadezig Distro mudah dicapai dengan transportasi umum/pribadi	20	41	31	8	0
3	Lokasi Wadezig Distro keamanannya terjamin.	25	40	29	6	0
4	Lokasi Wadezig Distro merupakan daerah yang ramai	17	34	38	10	1
5	Lokasi Wadezig Distro memiliki lokasi parkir yang baik	21	28	35	15	1
6	Wadezig Distro memiliki tempat paker yang aman	18	33	38	10	1

Sumber :Hasil Pengolahan DataKuisioner

Berdasarkan dari tabel 5.10 di atas, pada item pertanyaan pertama responden tertinggi menyatakan jarak tempat tinggal cukup dekat dengan Wadezig Distro Padang yaitu sebanyak 35%, item pertanyaan kedua menyatakan mudah untuk mencapai lokasi Wadezig Distro yaitu sebanyak 41 %, item pertanyaan ketiga responden tertinggi menyatakan lokasi di Toko

aman sebanyak 40%, item keempat menyatakan lokasi Toko cukup ramai yaitu sebesar 38%, item pertanyaan kelima menyatakan jarak lokasi dengan tempat parkir cukup dekat yaitu sebesar 35%, sedangkan untuk item pertanyaan keenam yaitu tentang keamanan tempat parker sebagian besar responden menyatakan cukup aman yaitu sebesar 38%.

3. Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai minat beli secara umum sebagai berikut :

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Minat Beli

No	Pernyataan Minat Beli (Y)	Pilihan Jawaban				
		STB	TB	CB	B	SB
1	Kehadiran Wadezig Distro menarik minat saya untuk membeli baju	21	42	22	15	0
2	Kehadiran Wadezig Distro menjadikan saya ingin tahu tentang perkembangan fashion	21	34	34	11	0
3	Keberadaan Wadezig Distro cocok dengan style dan model yang saya sukai, sehingga mendorong saya untuk membeli baju pada Wadezig Distro	24	31	29	16	0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner

Berdasarkan dari tabel 5.11 di atas, pada item pertanyaan pertama sebanyak 42% orang responden menyatakan berminat membeli baju atas kehadiran Wadezig Distro, pada item pertanyaan kedua sebanyak 34% orang responden menyatakan berminat mengetahui produk baru dan selalu ingin tahu tentang Fashion baju, Sedangkan item pertanyaan keempat sebanyak 31% orang menyatakan Keberadaan Wadezig Distro cocok dengan style dan model

yang saya sukai, sehingga mendorong saya untuk membeli baju pada Wadezig Distro

5.2 Analisis Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Wadezig Distro di Kota Padang

5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 5.12
Hasil Analisa Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.562	.516		1.089	.279
	X1	.096	.029	.295	3.259	.002
	X2	.346	.049	.636	7.041	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 15.0 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.562 + 0.096X_1 + 0.346X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut di atas berarti bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 0.562 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel suasana toko dan lokasi dianggap konstan, maka nilai minat beli pada Distro Wadezig adalah sebesar 0.562.

Nilai koefisien regresi suasana toko sebesar 0.096 artinya suasana toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli pada Wadezig Distro karena koefisien regresi variable bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai suasana toko sebesar 1% maka minat beli konsumen pada Wadezig Distro akan meningkat sebesar 0,096%. Artinya semakin baik suasana toko maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan pada Wadezig Distro.

Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0.346 artinya lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli pada Wadezig Distro karena koefisien regresi variable bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai lokasi toko sebesar 1% maka minat beli konsumen pada Wadezig Distro akan meningkat sebesar 0,346%. Artinya semakin baik lokasi maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan pada Wadezig Distro.

5.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5.13
Hasil Pengujian Untuk
Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.822	.818	1.13583	1.814

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel 5.13, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi bernilai 0.818 berarti dari kontribusi variabel suasana toko dan lokasi dalam menjelaskan minat beli tinggi karena 81.8% variabel suasana toko dan lokasi yang bisa mempengaruhi minat beli, sementara sisanya sebesar 18.2% dipengaruhi factor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini

5.3 Uji Hipotesis

5.3.1 Uji Simultan dengan F-Test (Anova)

Tabel 5.14
Hasil Pengujian Uji F.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.770	2	288.885	223.924	.000 ^a
	Residual	125.140	97	1.290		
	Total	702.910	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 5.14 di atas dapat dijelaskan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 diperoleh F hitung sebesar 223.924 dengan F tabel sebesar 3.090 dengan demikian F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$ sehingga secara bersama-sama suasana toko dan lokasi berpengaruh secara terhadap Minat Beli Konsumen Pada Wadezig Distro di kota Padang.

5.3.2 Uji Parsial dengan T-Test

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri, instrumen yang digunakan adalah statistic uji t. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (significant level 5%) dan $df = n - 3$, maka t tabel yang diperoleh adalah 1.985,

Tabel 5.15
Hasil Pegujian Hipotesis

Variabel Bebas	t hitung	signifikansi	Keterangan
Suasana toko (X1)	3.549	0.002	Signifikan
Lokasi (X2)	7.041	0.000	Signifikan
t tabel = 1.985			

Berdasarkan tabel 5.15 di atas dapat dijelaskan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Wadezig Distro di kota Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 3.549 > t \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel suasana toko (*X1*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Wadezig Distro di kota Padang

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0.096 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.002 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin bagus suasana toko maka akan semakin meningkat minat beli konsumen pada Wadezig Distro di kota Padang

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Wadezig Distro di kota Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 7.041 > t \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Wadezig Distro di kota Padang

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0.346 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin bagus lokasi maka akan semakin meningkat minat beli konsumen pada Wadezig Distro di kota Padang.

5.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui dari 100 orang responden yang diteliti yang merupakan konsumen Wadezig Distro adalah laki – laki yang berumur antara 19 – 20 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa. Rata – rata pengeluaran yang dikeluarkan responden untuk berbelanja di Wadezig Distro adalah antara Rp. 250.000 – Rp. 500.000.

Pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi terhadap minat beli konsumen Wadezig Distro dapat dilihat dengan menggunakan teknik analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen pada Wadezig Distro di kota Padang. Hal ini diketahui dari perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($3.549 > 1.984$) dengan signifikansi 0.002 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.096 yang bernilai positif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap pengaruh lokasi terhadap minat beli diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wadezig Distro di kota Padang. Hal ini diketahui dari perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($7.041 > 1.984$) dengan signifikansi 0.000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.346 yang bernilai positif.

Dari hasil analisa regresi juga dapat diketahui bahwa suasana toko dan lokasi mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada wadezig distro sebesar 81.8% (nilai adjusted R^2). Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel-variabel lain sebesar 18.2% yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kemampaun variabel suasana toko dan lokasi dapat dikatakan kuat, namun demikian masih ada variabel-variabel lainnya yang harus diperhatikan dalam mengukur minat beli konsumen. Secara garis besar dapat dijelaskan bahwa pemilihan suasana toko dan lokasi yang dilakukan oleh pihak Wadezig distro mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, hal ini akan memberikan pengaruh yang positif bagi kelangsungan bisnis Wadezig Distro.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hidayati (2010) dalam penelitiannya berjudul Hubungan Daya Tarik Kreative Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai

Digital yang menggunakan daya tarik iklan kreatif dan store atmosphere sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen menjelaskan bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan dan store atmosphere terhadap minat beli produk kedai digital secara bersama-sama sangat signifikan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Suasana toko (Store Atmosphere) mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif Pada Wadezig Distro Padang.
2. Lokasi mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif Pada Wadezig Distro Padang.
3. Secara bersama-sama suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Wadezig Distro Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen Pada Wadezig Distro Padang ditentukan suasana toko dan lokasi , di mana jika semakin bagus / baik suasana toko dan lokasi maka semakin meningkat pula minat beli konsumen atau sebaliknya.
4. Pada penelitian ini ternyata lokasi yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen Pada Wadezig Distro Padang, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh suasana toko. Keadaan ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai standarized coefisien regresi yang terlihat pada tabel 5.12.
5. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 81.8% Minat Beli Konsumen Pada Wadezig Distro Padang yang dapat dijelaskan oleh variabel suasana toko

dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 18.2% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penemuan yang diperoleh memberikan indikasi bahwasanya factor suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja Wadezig Distro Padang. Oleh karena itu diharapkan Wadezig Distro Padang dapat meningkatkan suasana toko yang sesuai dengan selera konsumen dan mempertahankan lokasi yang strategis agar dapat meningkatkan minat beli konsumen berbelanja pada Wadezig Distro Padang.

Cara toko menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Pajangan-pajangan yang menarik, Aroma dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Walaupun lokasi pada penelitian ini berpengaruh dominan, tetapi meningkatkan pelanggan tidak cukup hanya ada lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan pasar potensial, melainkan juga dengan penerapan suasana toko yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen dapat menarik minat beli konsumen.

6.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi

pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian. Yaitu:

1. Generalisasi hasil penelitian terbatas, diharapkan *scope* penelitian diperluas yang juga akan menambah jumlah sampel.

Dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan proses Minat Beli Konsumen, karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya suasana toko dan lokasi. Penelitian yang akan datang diharap menguji variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S.(2001), *Reliabilitas dan Validitas SPSS* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B. dan J. R. Evans (2001), *Retail Management: a strategic approach* (8th ed.) Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Berman, B. Barry & Evans, Joel R. 2004. *Retailing Management and Strategic Approach* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Dunne, P.M, R.F. Lusch dan D.A. Griffith. 2002. *Retailing*, 4th ed. South-Western. Ohio
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler. Philip(2006). *Manajemen pemasaran*, jilid II, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia
- Lamb, W.Hair, Mc. Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Lamba. A, J, (2003). *The art of retailing*, international edition, Tata Mc Graw Hill Publishing Company.
- Mason, Mayer and Ezell. 1991. *Retailing, Third Edition*. Donnelley and Sons Company : USA
- Mursid, M. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ketiga, Jakarta : Penerbit P.T. Bumi Akasara.
- Nugroho, B. A. (2005), *strategie jitu memilih metode statistic metode penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Levy and weitz. (2001), *Retailing Management*, Mc. Graw Hill, New York.
- Santoso, S. (2001). *Statistik Multivariat*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi. Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.

- Simamora (2001), Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan ke 3, STIE YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono, (2002), Metode Penelitian Administrasi, edisi Sembilan, Bandung: C.V Alfabeta
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran* (edisi ke-3). Bandung: Remaja rosdakarya.
- Tjiptono, 1996. Manajemen Jasa. Andi Offset, Yogyakarta

Lampiran 1

Tabulasi

Variabel	STORE ATMOSPHERE (X1)									LOKASI (X2)						MINAT BELI (Y)		
No Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
7	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
8	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
9	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
11	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4
12	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
13	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
14	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
16	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
17	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2
18	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
19	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
20	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
21	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4
22	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3
23	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
24	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
28	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
29	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
31	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
32	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
33	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
34	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
36	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	2	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5
38	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4
39	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
40	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5

41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
42	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
45	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
46	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4
47	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4
48	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
49	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2
50	3	4	2	1	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3
51	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
53	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
54	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3
55	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5
56	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
57	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5
58	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5
59	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
60	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
61	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3
62	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
63	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
64	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
66	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3
67	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3
69	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
70	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
71	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
73	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
74	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
75	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2
76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
77	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3
78	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
79	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
80	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3
82	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
84	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
85	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
86	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4
87	3	2	2	2	4	1	2	2	2	1	2	4	4	2	3	4	4	4
88	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

89	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2
90	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
91	4	3	1	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3
92	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	4	3	2	2	2	3	3
93	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2
94	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
95	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
96	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5
97	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3
98	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
99	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
100	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3

Lampiran 2

Hasil Output regresi

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

X₁ Suasana Toko

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.894	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	29.0000	36.828	.572	.648	.888
X1_2	29.2000	34.717	.759	.771	.874
X1_3	28.6000	36.110	.622	.709	.885
X1_4	28.5000	34.879	.783	.910	.873
X1_5	28.9667	32.723	.759	.875	.873
X1_6	29.2333	37.151	.538	.789	.891
X1_7	29.5000	38.534	.434	.761	.898
X1_8	28.6000	33.628	.739	.844	.875
X1_9	28.4000	36.317	.697	.880	.880

Scale: ALL VARIABLES

X₂ Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.840	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	18.9333	10.340	.694	.537	.785
X2_2	19.0000	9.448	.710	.598	.771
X2_3	19.0000	10.897	.458	.404	.819
X2_4	19.9333	8.616	.529	.419	.822
X2_5	19.3667	7.689	.747	.607	.757
X2_6	19.2667	10.547	.563	.353	.802

Scale: ALL VARIABLES

Y Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.889	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	8.7333	2.340	.708	.504	.900
Y_2	8.8667	1.637	.840	.728	.792
Y_3	8.6667	2.023	.819	.702	.805

Frequency Table

Suasana Toko_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Ragu-Ragu	20	20.0	20.0	35.0
	Setuju	41	41.0	41.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suasana Toko_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Ragu-Ragu	27	27.0	27.0	45.0
	Setuju	40	40.0	40.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suasana Toko_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	27	27.0	27.0	28.0
	Ragu-Ragu	19	19.0	19.0	47.0
	Setuju	34	34.0	34.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suasana Toko_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	28	28.0	28.0	31.0
	Ragu_Ragu	31	31.0	31.0	62.0
	Setuju	31	31.0	31.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suasana Toko_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Ragu-Ragu	38	38.0	38.0	56.0
	Setuju	32	32.0	32.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suasana Toko_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	21.0
	Ragu-Ragu	32	32.0	32.0	53.0
	Setuju	39	39.0	39.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suasana Toko_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	23.0
	Ragu-Ragu	22	22.0	22.0	45.0
	Setuju	32	32.0	32.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suasana Toko_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	27.0
	Ragu-Ragu	32	32.0	32.0	59.0
	Setuju	20	20.0	20.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suasana Toko_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Ragu-Ragu	30	30.0	30.0	56.0
	Setuju	29	29.0	29.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	21.0
	Ragu-Ragu	35	35.0	35.0	56.0
	Setuju	30	30.0	30.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Ragu-Ragu	31	31.0	31.0	39.0
	Setuju	41	41.0	41.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-Ragu	29	29.0	29.0	35.0
	Setuju	40	40.0	40.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Ragu-Ragu	38	38.0	38.0	49.0
	Setuju	34	34.0	34.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Ragu-Ragu	35	35.0	35.0	51.0
	Setuju	28	28.0	28.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	11.0
	Ragu-Ragu	38	38.0	38.0	49.0
	Setuju	33	33.0	33.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Ragu-Ragu	22	22.0	22.0	37.0
	Setuju	42	42.0	42.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Ragu-Ragu	34	34.0	34.0	45.0
	Setuju	34	34.0	34.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Ragu-Ragu	29	29.0	29.0	45.0
	Setuju	31	31.0	31.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.822	.818	1.13583	1.814

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.225	4.451
	X2	.225	4.451

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.770	2	288.885	223.924	.000 ^a
	Residual	125.140	97	1.290		
	Total	702.910	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.562	.516		1.089	.279
	X1	.096	.029	.295	3.259	.002
	X2	.346	.049	.636	7.041	.000

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

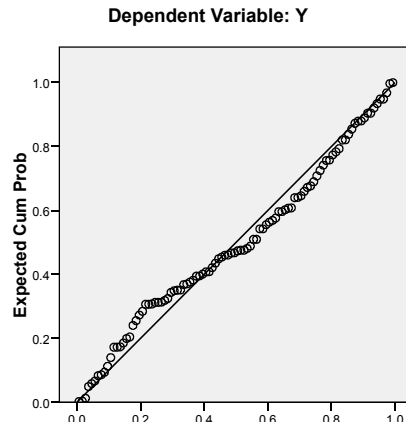
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.2123	15.0699	10.9700	2.41579	100
Residual	-3.20600	3.98242	.00000	1.12430	100
Std. Predicted Value	-2.383	1.697	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.823	3.506	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Y

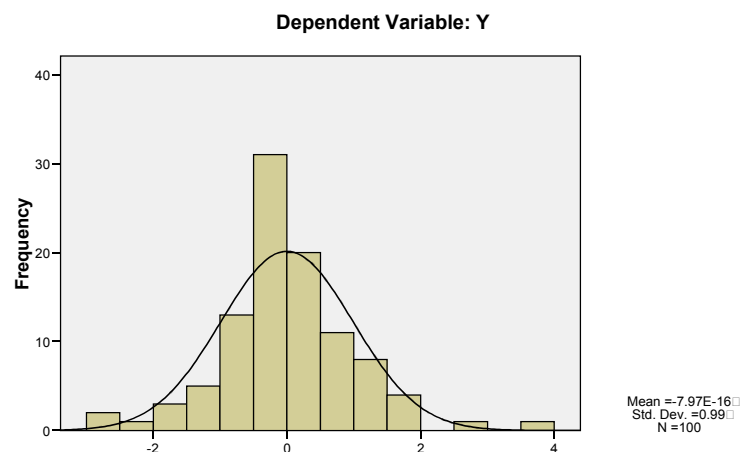
Lampiran 4
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Uji Multikolinearitas

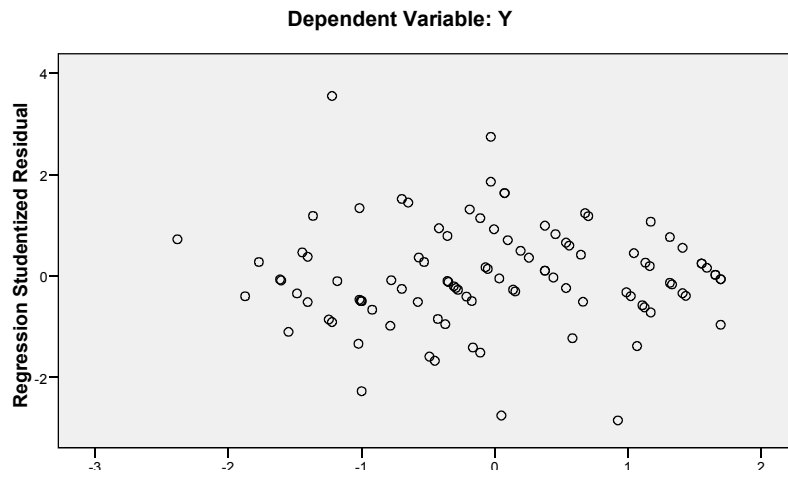
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.225	4.451
	X2	.225	4.451

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedasitas

Scatterplot



1. Papan nama Wadezig distro terlihat jelas
 - (a) Sangat setuju
 - (b) Setuju
 - (c) Ragu-ragu
 - (d) Tidak setuju
 - (e) Sangat tidak setuju

2. Surrounding areas (lingkungan sekitar) Wadezig distro berada pada lingkungan masyarakat yang baik dan aman
 - (a) Sangat setuju
 - (b) Setuju
 - (c) Ragu-ragu
 - (d) Tidak setuju
 - (e) Sangat tidak setuju

3. Tempat parkir pada Wadezig distro luas,aman,gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko
 - (a) Sangat setuju
 - (b) Setuju
 - (c) Ragu-ragu
 - (d) Tidak setuju
 - (e) Sangat tidak setuju

4. Pencahayaan pada Wadezig distro baik dan menarik
 - (a) Sangat setuju
 - (b) Setuju
 - (c) Ragu-ragu
 - (d) Tidak setuju
 - (e) Sangat tidak setuju

5. Temperature ruangan Wadezig distro memberikan kenyamanan anda dalam berbelanja
 - (a) Sangat setuju
 - (b) Setuju
 - (c) Ragu-ragu
 - (d) Tidak setuju
 - (e) Sangat tidak setuju
6. Fasilitas kamar ganti pada Wadezig distro memberikan kenyamanan dan privasi yang baik
 - (a) Sangat setuju
 - (b) Setuju
 - (c) Ragu-ragu
 - (d) Tidak setuju
 - (e) Sangat tidak setuju
7. Kebersihan ruangan Wadezig distro baik
 - (a) Sangat setuju
 - (b) Setuju
 - (c) Ragu-ragu
 - (d) Tidak setuju
 - (e) Sangat tidak setuju
8. Pengelompokan barang dagangan pada Wadezig distro baik dan rapi
 - (a) Sangat setuju
 - (b) Setuju
 - (c) Ragu-ragu
 - (d) Tidak setuju
 - (e) Sangat tidak setuju

9. Rak tersusun dengan rapi dan baik

- (a) Sangat setuju
- (b) Setuju
- (c) Ragu-ragu
- (d) Tidak setuju
- (e) Sangat tidak setuju

Lokasi(X₂)

10. Jarak Wadezig distro dekat dengan tempat tinggal

- (a) Sangat setuju
- (b) Setuju
- (c) Ragu-ragu
- (d) Tidak setuju
- (e) Sangat tidak setuju

11. Lokasi Wadezig distro mudah dicapai dengan transportasi umum/pribadi

- (a) Sangat setuju
- (b) Setuju
- (c) Ragu-ragu
- (d) Tidak setuju
- (e) Sangat tidak setuju

12. Lokasi Wadezig distro keamanannya terjamin

- (a) Sangat setuju
- (b) Setuju
- (c) Ragu- ragu
- (d) Tidak setuju

(e) Sangat tidak setuju

13. Lokasi Wadezig distro merupakan daerah yang ramai

(a) Sangat setuju

(b) Setuju

(c) Ragu-ragu

(d) Tidak setuju

(e) Sangat tidak setuju

14. Lokasi Wadezig distro memiliki lokasi parkir yang baik

(a) Sangat setuju

(b) Setuju

(c) Ragu-ragu

(d) Tidak setuju

(e) Sangat tidak setuju

15. Wadezig distro memiliki tempat parker yang aman

(a) Sangat setuju

(b) Setuju

(c) Ragu-ragu

(d) Tidak setuju

(e) Sangat tidak setuju

MINAT BELI (Y)

16. Kehadiran Wadezig distro menarik minat saya untuk membeli baju
- (a) Sangat setuju
 - (b) Setuju
 - (c) Ragu-ragu
 - (d) Tidak setuju
 - (e) Sangat tidak setuju
17. Kehadiran Wadezig distro menjadikan saya ingin tahu tentang perkembangan fashion
- (a) Sangat setuju
 - (b) Setuju
 - (c) Ragu-ragu
 - (d) Tidak setuju
 - (e) Sangat tidak setuju
18. Keberadaan Wadezig distro cocok dengan style dan model yang saya sukai, sehingga mendorong saya untuk membeli baju pada Wadezig distro.
- (a) Sangat setuju
 - (b) Setuju
 - (c) Ragu-ragu
 - (d) Tidak setuju
 - (e) Sangat tidak setuju

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : NANDI EKO PUTRA
Tempat / Tanggal Lahir : Pariaman, 20 Mei 1985
Jenis Kelamin : laki-laki
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Komplek Jondul V Blok A7 Tabing Padang

Riwayat Pendidikan Formal

1. SD.N Percobaan : Tamat tahun 1997
2. SMP 13 Padang : Tahun tahun 2000
3. SMU.N 2 Padang : Tamat tahun 2003
4. Fakultas Ekonomi Jurusan : Tamat tahun 2011
Manajemen Universitas Andalas Padang

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, Mei 2011

(Nandi Eko Putra)