

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA TOKO, DAN SUASANA TOKO  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(SURVEY KONSUMEN PADA SB HOUSEWARE, BUKITTINGGI)**

Oleh :

Ikhsan Hidayat<sup>1</sup> & Okta Karneli<sup>2</sup>

Email : Ikhsanhidayat1996@gmail.com

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya

Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence the quality of service, store image, and the atmosphere of the store to consumer buying interest in the company SB Houseware Bukittinggi branch. Samples in this study were taken as many as 100 respondents and techniques used Sampling probability. the data in this study using survey methods through questionnaires filled by consumers. Data obtained from the results of the questionnaire and then processed to then tested by statistics melalui SPSS program. The results of analysis using simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, determination test (R<sup>2</sup>), individual significance test (t test), and simultaneous significant test (Test F) so that it can be seen that service quality variables influence consumer buying interest variable, store image have an effect on consumer buying interest variable, shop atmosphere variable have an effect on consumer buying interest variable, and service quality variable, store image, store atmosphere influence simultaneously to consumer buying interest variable. The calculation results are known R Square is the coefficient of determination and obtained R Square value of 0.541. That is, the quality of service, store image, and the atmosphere of the store affects consumer buying interest by 54.1%.*

*Keywords: Service Quality, Store Image, Store Atmosphere, and Buying Interest Konsumen*

## I. PENDAHULUAN

Dalam era yang serba modern seperti saat ini dan tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasarannya. Perusahaan sekarang tidak hanya bergerak dalam pasar dengan para pesaing yang sudah diketahui namun juga dengan yang tidak diketahui dan tidak pasti. Di lain sisi perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, juga menyebabkan banyak berbagai macam bentuk usaha yang membuat konsumen menjadi lebih memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan yang dapat memberikan kepuasan. Menurut survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2016 sebesar 258.705.000 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk 1,36 persen pertahun dari tahun 2010-2016. Dilihat dari laju pertumbuhan penduduk tersebut, maka kebutuhan akan barang dan jasa pun meningkat. Akibatnya, banyak pelaku usaha yang kemudian bermunculan di dalam berbagai bidang usaha, salah satunya ritel, yang kemudian saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bertambah (Soebagyo et al, 2014:2).

Bisnis ritel pada saat ini di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut selalu terjadi setiap tahunnya baik dalam segi pendapatan maupun jumlah pebisnis ritel sendiri. Satu perusahaan ritel dengan perusahaan ritel lainnya saling bersaing memberikan produk dan jasa yang terbaik, memuaskan konsumennya dan merebut pangsa pasar. Saat ini bisnis ritel merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak digandrungi oleh para pengusaha ritel dari dalam maupun luar negeri.

Fenomena ini berdasarkan kata-kata dari Country Head Jones Lang LaSalle Indonesia Todd Lauchland pada tahun 2013 dalam Soebagyo et al, 2014:2, “Masih banyak peritel asing dan internasional yang tertarik untuk masuk ke Indonesia, apalagi kalau melihat proyeksi pertumbuhan kelas menengah dan daya beli konsumen lokal dalam 15-20 tahun mendatang”. Dengan masuknya ritel asing, ada dampak positif yang bisa diambil, dapat memberikan dorongan serta contoh untuk para pengusaha ritel lokal melihat dan mempelajari sistem yang dikembangkan oleh kebanyakan ritel asing (Soebagyo et al, 2014:2).

Menurut Arslan, 2014:22, saat ini konsumen selalu mencari pengalaman afektif di lingkungan ritel. Struktur pasar ritel telah berubah jauh di tahun-tahun sebelumnya. Sejumlah pengecer telah menunjukkan kehadiran yang signifikan. Mereka telah memberi cara baru untuk membeli. Jadi niat pembelian mereka dari toko tertentu bergantung pada faktor yang berbeda. Ada banyak variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli seperti harga, kualitas barang dagangan, kualitas layanan, citra toko, suasana toko dan lain-lain. Toko mencoba memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen mereka. Perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang sebenarnya diberikan disebut kualitas layanan (Arslan, 2014:22).

Ananda, (2016:1) mengatakan, Pelayanan merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dimana Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti

pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan dalam kualitas pelayanan (Roesanto, 2000 dalam Ananda, 2016:1). Tjiptono, 2001, p. 58 dalam Sugiarto, 2014:2, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan ikut menentukan minat beli konsumen dan didukung dengan penelitian Cronin et al, (2000) dalam Soltani, et al. (2016:2) yang mengatakan kualitas layanan yang dirasakan dianggap sebagai faktor kunci dalam menjelaskan minat beli konsumen. Sebagian besar studi empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif terhadap nilai yang dirasakan terhadap minat beli (Naderi Zadeh, 2013; Abdul Nejad, 2013; Ebrahimi dan Mansouri, 2013; Kuo et al., 2009; Tam, 2012 dalam Soltani, et al. 2016:2).

Tidak dilihat dari aspek kualitas layanan saja, salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan agar dapat menimbulkan minat beli konsumen yaitu dengan cara menciptakan citra toko yang positif. Citra toko yang positif akan memberikan kesan yang positif kepada konsumen begitu juga sebaliknya. Menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam Soebagyo et al, 2014:2, berpendapat, "Store image is a complex of tangible or functional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present in a store". Store Image merupakan gabungan antara faktor

fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko. Citra toko merupakan salah satu elemen penting dari usaha ritel yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. Apabila toko tersebut mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka konsumen pun akan setia berbelanja di toko tersebut (Alimah, 2017:5). Hal ini mendukung hasil penelitian Dharmawan Santoso, Mukhamad Najib, dan Jono Mintarto Munandar (2016:3) menyatakan bahwa Citra toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dilain hal Hussain et al (2015:2) mengatakan, sebelumnya konsumen berfokus pada fungsi produk atau atribut untuk memilih tempat belanja. Saat ini, konsumen meminta tambahan unsur yang menguntungkan untuk memilih gerai ritel untuk pembelian mereka. Suasana yang menyenangkan dari gerai ritel adalah salah satu elemen yang sangat diinginkan oleh konsumen. Peranan suasana toko dalam keberhasilan gerai ritel tidak bisa terbengkalai (Turley & Milliman, 2000 dalam Hussain et al, 2015:2 ). Rantai gerai ritel secara bertahap menggantikan pengecer tradisional kecil. Keberhasilan industri rantai ritel dibandingkan dengan pengecer tradisional dikaitkan dengan kenyamanan, pilihan barang, ruang besar

dan harga rendah. "Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman berbelanja yang tidak dapat kita lihat" (Milliman, 1986 dalam Hussain et al 2015:2). Kotler, (1973-740) menggambarkan atmosfer sebagai "perancangan gerai rantai ritel yang menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembeliannya". Atmosfer gerai ritel yang menarik dan mengesankan menciptakan pengalaman yang menyenangkan di kalangan konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan & Srivastava, 2010 dalam Hussain et al 2015:2), Wakefield & Baker (1998) dalam Hussain et al 2015:2, membuktikan bahwa probabilitas pelanggan bertahan lebih lama di toko meningkat karena stimulus atmosfer. Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan ritel toko, ia menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih banyak karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan. Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana rantai gerai ritel yang mengesankan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pengalaman membeli (Silva & Giraldi, 2010 dalam Hussain et al 2015:2). Ruang lingkup studi konsumen sempit dalam penelitian sebelumnya. Banyak penelitian dilakukan, namun berfokus pada satu variabel atmosfer pada satu waktu dan meninggalkan yang lain. Padahal pada kenyataannya perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa isyarat atmosfer secara kolektif (Zeynep & Nilgun, 2011 dalam Hussain et al 2015:2). Oleh karena itu, penelitian ini

telah dirancang untuk menyelidiki dampak kolektif dari semua variabel atmosfer utama seperti desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan merchandising.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan, citra toko dan suasana toko terhadap minat beli seperti yang dijelaskan diatas, dapat ditinjau sebelumnya bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306) dalam Soebagy, et al. (2014:2), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh value produk yang di evaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu Soebagyo, et al. (2014:2).

Melihat fenomena tersebut, SB Houseware muncul sebagai salah satu perusahaan ritel yang turut ikut berkompetitif dengan para pesaing besar maupun kecil, karna adanya perubahan-perubahan yang kompleks disemua aspek di era modern saat ini. SB Houseware adalah ritel yang menjual berbagai produk kebutuhan rumah tangga atau pecah belah. Awalnya SB houseware ini hanyalah usaha pecah belah yang hanya memakai konsep penjualan tradisional. Melihat kondisi lingkungan usaha yang semakin kompleks karna adanya kompetitor, pemimpin dari perusahaan melakukan ekspansi untuk memperluas usahanya dan berusaha memenangkan kompetisi pasar saat ini.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **A. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampain jasa (Haynes & Du Vall, 1992 dalam Ariani, 2009:178).

Berdasarkan serangkaian riset kualitatif (wawancara fenomenologikal, wawancara eksploratif mendalam, dan “tracking method”) yang dilakukan

dalam rangka menyusun dimensi kualitas jasa ritel, Dabholkar, et al. (1996) mengajukan srtuktur factor hierarki kualitas jasa ritel. Dalam model yang mereka kembangkan, kualitas jasa ritel dievaluasi pada tiga level berbeda : level dimensi, level keseluruhan, dan level sub-dimensi. Dimensi kualitas jasa ritel meliputi 5 faktor utama :

1. Aspek fisik (physical aspects)
2. Reliabilitas (reliability)
3. Interaksi personal (personal interaction)
4. Pemecahan masalah (problem solving)
5. Kebijakan (policy)

### **B. Citra Toko**

Image toko atau disebut juga citra toko mungkin sudah tidak asing lagi karena image toko itu berkaitan dengan manajemen ritel atau perdagangan enceran yang sehari-hari terlihat dikanan kiri kita, dalam hal ini, citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga. Jika dilihat dari konsep secara fungsional, citra toko berkaitan dengan barang dagangan, harga dan tata letak. Sementara secara psikologis, image toko berkaitan dengan nilai kepribadian toko tersebut, mulai dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki, serta nilai yang didapat dari arsitektur, symbol, display, warna, termasuk sikap karyawan ( Sopiah & Syihabudhin, 2008:174).

Dalam Soebagyo et.al (2014:2) alat ukur dari citra toko terbagi kedalam lima indikator: Physical Facilities, Merchandise, Price, Promotion, dan Service

### C. Suasana Toko

Ma'ruf (2005:201) mengatakan suasana (atmosfer) dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka untuk membeli produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan ambience yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan merchandising.

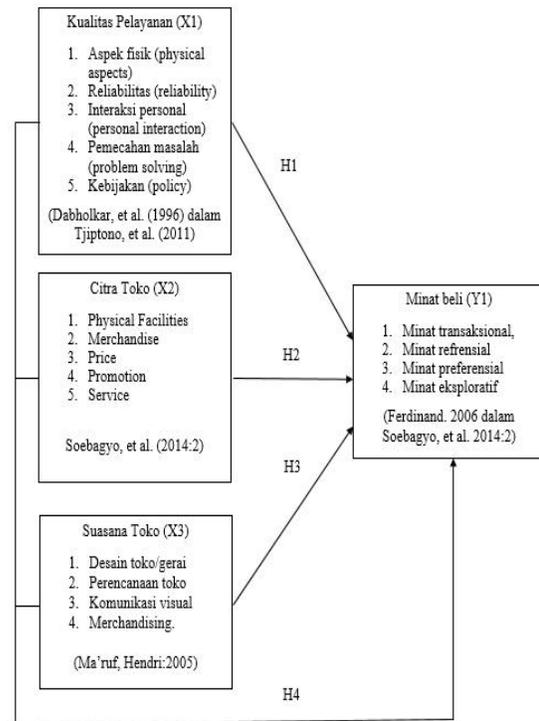
### D. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Hartini, 2012 dalam Soebagyo 2014:2),. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi (Dwiyantri, 2008 dalam Soebagyo, 2014:2).

Menurut Ferdinand (2002) dalam Soebagyo (2014:2), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

### E. Kerangka Pemikiran



### F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian dalam Burhan, 2011. Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang relevan maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu :

- H1 : Di duga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen SB Houseware Bukittinggi
- H2 : Di duga citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen SB Houseware Bukittinggi
- H3 : Di duga suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen SB Houseware Bukittinggi

H4 : Di duga kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen SB Houseware Bukittinggi

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), citra toko (X2), suasana toko (X3) dan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra toko (X2), suasana toko (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada SB Houseware Bukittinggi tahun 2017. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan pada SB Houseware cabang Bukittinggi, Sumatera Barat. Yang beralamatkan di Jl.Aur Kuning, Aur Birugo Tigo Baleh, Bukittinggi, Sumatera Barat.

Populasi penelitian adalah konsumen SB Houseware Bukittinggi tahun 2016 sebanyak 74.116 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling, dan diambil sebanyak 100 orang dari jumlah populasi dengan menggunakan rumus slovin. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor jawaban responden mengenai kualitas pelayanan, citra toko, suasana toko serta minat beli pada SB Houseware Bukittinggi. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil jawaban

responden melalui penyebaran kuisisioner kepada para konsumen yang menjadi responden terpilih. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Wawancara, dipergunakan untuk memperoleh data mengenai situasi dan kondisi pada SB Houseware Bukittinggi. (2) Kuesioner, dipergunakan untuk memperoleh data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel.

Kuesioner, dipergunakan untuk memperoleh data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel. Kuesioner yang digunakan akan menggunakan skala likert sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. pengujian validitas tiap butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut menggunakan analisis item yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir soal, kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan nilai kritis pada signifikan 0,05. Syarat minimum instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel. Sedangkan suatu instrument dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan jenis data yang dikumpulkan maka analisis yang digunakan

dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra toko dan suasana toko terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware tahun 2017 baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi linier terdapat dua jenis pengujian yaitu uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, citra toko dan suasana toko secara parsial dalam menerangkan variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Uji F difungsikan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan,

citra toko dan suasana toko secara bersama-sama dalam menjelaskan minat beli konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. HASIL

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware tahun 2017 dianalisis dengan menggunakan uji statistik t dengan program SPSS. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil uji statistik t untuk variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	12.391	2.018		6.140	.000		
Kualitas Pelayanan X1	.318	.034	.689	9.409	.000	1.000	1.000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 9,409$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,6608$  atau  $pvalue = 0.000$  lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$  berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi Tahun 2017.

Pengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware tahun 2017 dianalisis dengan menggunakan uji statistik t dengan program SPSS. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil uji statistik t untuk variabel citra toko terhadap minat beli konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constant)	16.496	1.966		8.388	.000		
Citra Toko X2	.244	.032	.607	7.568	.000	1.000	1.000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 7,568$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,6608$  atau  $pvalue = 0.000$  lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$  berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada SB

Houseware, Bukittinggi Tahun 2017.

Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware tahun 2017 dianalisis dengan menggunakan uji statistik t dengan program SPSS. Hasil analisis tersebut menunjukan besarnya pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji statistik t untuk variabel suasana toko terhadap minat beli konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constant)	12.895	3.182		4.053	.000		
Suasana Toko X3	.388	.067	.505	5.790	.000	1.000	1.000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 5,790$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 1,6608$  atau  $pvalue = 0.000$  lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$  berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi Tahun 2017.

Pengaruh secara simultan dari variabel kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi tahun 2017 dilakukan dengan menggunakan uji F dengan program SPSS. Uji F ini menunjukan analisis regresi linier berganda variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, citra toko, dan

Tabel 4 Hasil uji statistik F untuk variabel kualitas pelayanan, citra toko dan suasana toko terhadap minat beli konsumen

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595.624	3	198.541	37.771	.000 <sup>b</sup>
	Residual	504.616	96	5.256		
	Total	1100.240	99			

suasana toko, memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu dan minat beli (Y). Hasil analisis yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra toko (X2), dan suasana toko (X3), memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu dan minat beli (Y), dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,771 dengan tingkat signifikan sebesar

0,000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Nilai  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $37,771 > 2,70$  dan  $p\text{-value} < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi tahun 2017.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.527	2.293

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen, maka dapat digunakan analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square). Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) dapat dilihat pada tabel 5.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra toko,

dan suasana toko terhadap variabel minat beli konsumen secara simultan sebesar 0,541 sehingga sumbangan pengaruh untuk variabel kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen secara simultan adalah sebesar 54,1%. Hal ini berarti minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi tahun 2017 sebesar 54,1% sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Tabel 6 Hasil Perhitungan Koefisien Beta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.926	2.665		2.598	.011
1 Kualitas Pelayanan X1	.187	.048	.406	3.941	.000
Citra Toko X2	.116	.036	.289	3.219	.002
Suasana Toko X3	.131	.065	.170	2.007	.048

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persamaan garis regresi, pengaruh kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi tahun 2017 digunakan analisis koefisien beta. Besarnya koefisien beta dapat dilihat pada tabel 6.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 dengan menggunakan program SPSS dapat dibuat persamaan garis regresi. Persamaan garis regresi yang dapat dibuat untuk menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi tahun 2017 adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,926 + 0,187X1 + 0,116X2 + 0,131X3$$

Keterangan:

Y = minat beli konsumen,

X1 = kualitas pelayanan

X2 = citra toko

X3 = suasana toko

Persamaan garis regresi tersebut mengartikan bahwa pada saat nilai X1 (kualitas pelayanan), X2 (citra toko), dan X3 (suasana toko), bernilai 0 atau

konstan, maka nilai Y (minat beli konsumen) sebesar 6,926. Setiap ada kenaikan variabel bebas baik X1 (kualitas pelayanan), X2 (citra toko), dan X3 (suasana toko), sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y (minat beli konsumen) sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Misalnya, setiap terjadi kenaikan X1 (kualitas pelayanan) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (minat beli konsumen) sebesar 0,187, kenaikan X2 (citra toko) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (minat beli konsumen) sebesar 0,116, kenaikan X3 (suasana toko) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (minat beli konsumen) sebesar 0,131. Hal ini berarti pemenuhan kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko secara tepat, akan semakin mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap SB Houseware, Bukittinggi, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko tersebut maka semakin rendah pula minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi

## B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko terhadap minat konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi Tahun 2017, diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi Tahun 2017, hal ini menjelaskan bahwa

Dari hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,318 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hasil uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu 9,409 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat minat beli yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi” terbukti.

Selanjutnya hasil yang signifikan pada variabel citra toko terhadap minat beli konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,244 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra toko maka akan meningkatkan minat beli

konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hasil uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu 7,568 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik citra toko yang diberikan maka semakin tinggi tingkat minat beli yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi” terbukti.

Dan dari hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel suasana toko terhadap minat beli konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,388 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan suasana toko maka akan meningkatkan minat beli konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hasil uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu 5,790 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik suasana toko yang diberikan maka semakin tinggi tingkat minat beli yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap minat beli konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi” terbukti.

Dan pada hasil uji regresi secara simultan menunjukkan hasil signifikan pada variabel kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Nilai koefisien regresi sebesar sebesar untuk variabel kualitas pelayanan 0,187, untuk variabel citra toko 0,116, dan 0,131 untuk

variabel suasana toko. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayan, citra toko dan suasana toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 37,771 dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,541 yang berarti bahwa kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko memiliki kontribusi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 54,1 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen di SB Houseware, Bukittinggi” terbukti.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan pengolahan data

menggunakan metode regresi linier berganda dengan software SPSS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan di SB Houseware, Bukittinggi, meningkatkan pula minat beli konsumen di SB Houseware, Bukittinggi, dan begitupun sebaliknya.
2. Citra toko secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi citra toko yang dilakukan di SB Houseware, Bukittinggi, meningkatkan pula minat beli konsumen di SB Houseware, Bukittinggi, dan begitupun sebaliknya.
3. Suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi suasana toko yang dilakukan di SB Houseware, Bukittinggi, meningkatkan pula minat beli konsumen di SB Houseware, Bukittinggi, dan begitupun sebaliknya.
4. Kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko yang dilakukan di SB Houseware, Bukittinggi, meningkatkan pula minat beli konsumen di SB Houseware, Bukittinggi, dan begitupun sebaliknya.

## B. SARAN

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar SB Houseware, Bukittinggi lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks kualitas pelayanannya
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar SB Houseware, Bukittinggi lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks citra tokonya
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar SB Houseware, Bukittinggi lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks suasana
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penengaruh kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar SB Houseware, Bukittinggi lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks Kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimah, Ricca Nur.2017. Pengaruh Atmosfer Toko, Atribut Toko dan Citra Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Artha Buana Mart. *Jurnal Simki-Economic* Vol. 1, No. 05, Hal 1-13
- Ananda, Indra.2016.Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru.*Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.3, No.1, Hal 1-9, Dalam Universitas Riau
- Ariani, D.Wahyu.2009.*Manajemen Operasi Jasa*.Yogyakarta : Graha Ilmu
- Arslan, Muhammad & M.Phil.2014.Impacy of Brand Image and Service Quality on Cunsumer Purchase Intention : A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*. Vol.4, No.22, Page. 98-105, Public by Bahria University Islamabad
- Badan, Statistik Indonesia.Indonesia.(2017).*Statistical Yearbook of Indonesia 2017*.Jakarta : CV Dharmaputra
- Burhan, Bungin.2011.*Metodologi Penelitian Kuantitatif*.Jakarta : Prenada Media
- Gillani, Fatima.2012.Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business*

- and Social Sciences. Vol. 2, No. 7, Page 2222-6990. Public by Lecturer, Institute of Business & Management, University of Engineering and Technology, Lahore, Pakistan
- Hussain, Riaz & Mazhar Ali.2015.Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.Internaional Journal of Marketing Studies. Vol.7, No.2, Page. 35-43, Public by Canadian Center of Science and Education
- Ma'ruf, Hendri.2005.Pemasaran Ritel.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopia.2010.Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian.Yogyakarta : ANDI
- \_\_\_\_\_, Etta Mamang dan Sopia.2013.Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan.Yogyakarta : ANDI
- Santoso, Dharmawan. et al.2016. Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen. Jur. Ilm. Kel. & Kons.Vol.9, No.3, Hal 218-230, Dalam Institut Pertanian Bogor
- Shopia dan Syihabudhin.2008.Manajemen Bisnis Ritel.Yogyakarta:ANDI
- Soebagyo, Tommy dan Hartono Subagio.2014. Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di Toserba Ramai Ngawi. Jurnal Manajemen Pemasaran.Vol. 1, No. 2, Hal 1-9, Dalam Universitas Kristen Petra
- Soltani, Morteza. Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, dan Nima Soltaninejad.2016.The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. World Scientific News Vol.47, No.2, Page 202-216, Public by University of Tehran, Iran
- Sudjana.1989. Metoda Statistika.Bandung : Alfabeta
- Sugiarto, Budi Utomo, Hartono Subagio.2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2, No.1, Hal 1-14, Dalam Universitas Kristen Petra
- Sugiyono.2002.Metode Penelitian Administrasi.Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_.2012.Metode Penelitian Administrasi.Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_.2013.Metode Penelitian Bisnis.Bandung : Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto S.K. Statistika untuk Ekonomi & Keuangan Modern.Jakarta : Salemba Empat
- Umar, Husein.2011.Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.Jakarta : Rafigrafindo Persada
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius.2011.Service, Quality & Satisfaction.Yogyakarta : ANDI