

Analisis pengaruh suasana butik promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen di karita butik

Lidwina Kurnia Manti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowaru no 84 Surabaya, Indonesia

Abstrak Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Karita Butik di Ngagel Jaya Selatan sebanyak 70 orang dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana butik, Promosi, dan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Karita Butik secara parsial. Hasil pengujian hipotesis juga dibuktikan bahwa secara simultan Suasana butik, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Karita Butik. Diharapkan agar Karita Butik dapat meningkatkan kenyamanan suasana toko dengan meningkatkan pemakaian pewangi ruangan, kemudian juga meningkatkan intensitas promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen serta melakukan kerjasama dengan distributor maupun toko-toko retail yang memiliki lokasi strategis.

Kata Kunci : Suasana Butik, Promosi, Lokasi, Minat Beli

Abstract *The purpose of this study was to analyze the influence of the Boutique Atmosphere, Promotion, and Location on Consumer Buying Interests in Karita Boutique. The population and sample used in this study were 70 consumers who bought at Karita Boutique in South Ngagel Jaya using the simple random sampling technique. Data collection in this study was conducted by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that the atmosphere of the boutique, Promotion and Location has an influence on consumers' buying interest in Karita Butik partially. The results of testing the hypothesis also proved that the atmosphere of boutiques, promotions, and locations affected consumers' buying interest in Karita Butik simultaneously. It is expected that Karita Butik can improve the convenience of store atmosphere by increasing the use of room deodorizers, then also increasing the intensity of promotions to introduce its products to consumers in order to attract consumers' attention and collaborate with distributors and retail stores that have strategic locations.*

Keywords : *Boutique Atmosphere, Promotion, Location, Purchase Intention*

PENGANTAR

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya Butik di zaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Pemilik Butik harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelangganya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan keunggulan yang ada dalam butik tersebut dengan cara memunculkan

perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Pengertian minat beli (Durianto 2013:58), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contohnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Untuk menarik minat beli konsumen dengan melakukan suatu pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana butik yang nyaman bagi konsumen, memberikan promosi seperti potongan harga, diskon, dan lokasi yang mudah di akses.

Menurut Utami (2010:193), suasana butik adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana Butik merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam butik dan secara tidak langsung ingin melakukan suatu pembelian. Sedangkan menurut Gilbert (2013:129) menyatakan *store atmosphere* adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana Butik dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Selain suasana butik untuk meningkatkan minat beli terhadap produk, tentunya toko perlu melakukan promosi.

Menurut Hermawan (2012:38), pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi dalam bentuk komunikasi pemasaran, dengan melakukan suatu kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaannya meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah suatu kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Pada dasarnya promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan promosi juga sebagai usaha dalam bidang informasi, himbuan atau bujukan dan komunikasi. Tujuan promosi menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

Selain promosi, lokasi juga dianggap memiliki pengaruh minat beli konsumen. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Maka mulai dari itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian langsung dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembelianya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih muda dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Karita Butik adalah suatu tempat yang menyediakan beberapa pilihan busana muslim, aksesoris, jilbab, dan kosmetik. Karita Butik yang terletak di Jl.Ngagel Jaya

Selatan no 129-131 surabaya. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Karita Butik harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dan butik tersebut harus dapat menarik minat beli konsumen dengan menciptakan suasana butik yang nyaman, bersih, dan tempat yang sangat luas. Kenyamanan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pembeli lalu dapat menghasilkan timbal balik yang positif terhadap butik tersebut.

Dalam permasalahan yang ada penulis ingin mengetahui dan menganalisis Minat Beli di Karita Butik dengan melihat pengaruh dari Suasana butik, promosi dan lokasi yang menjadi latar belakang masalah.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH SUASANA BUTIK PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KARITA BUTIK** ”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah suasana butik berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Karita Butik?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Karita Butik ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Karita Butik?
4. Apakah suasana butik, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Karita Butik?

Indikator Variabel

Indikator dari Suasana Butik adalah :

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang-barang
3. Suhu didalam ruangan
4. Aroma
5. Desain dan Warna ruangan
6. Musik

b.) Indikator dari Promosi adalah :

1. Periklanan
2. Penjualan Langsung
3. Promosi Penjualan
4. Secara Online dan Media Sosial
5. Penjualan Secara Pribadi

c.) Indikator dari Lokasi adalah :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat Parkir

d.) Indikator dari Minat Beli adalah :

1. Ketertarikan
2. Perhatian
3. Pencarian Informasi

Metode Penelitian

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dikatakan tidak valid. r_{hitung} dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan r_{tabel} dicari dengan cara melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,3. (Sugiyono 2011).

Uji Realibilitas

Kriteria pengujian Realibilitas menurut Sugiyono (2011:134) instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, Realibilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronboach*, apabila nilai *alpha cronboach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui uji f dan t, terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, pengujian ini dilakukan dengan untuk menguji validitas dari data primer yang diperoleh. Adapun pengujianya sebagai berikut :

a.) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi residual. Untuk menguji normalitas, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yakni jika diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, maka dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Pengujian dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS.

Uji Normalitas adalah suatu bentuk pengujian tentang kenormalan dalam distribusi data. Tujuan dari uji adalah untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t untuk memperkirakan interval rata-rata atau untuk mengetahui batas penerimaan suatu hipotesis. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. (Ghozali, 2011:160).

b.) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIP berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIP (Variance Inflation Faktor) adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* > 0,10 atau lebih VIP < 10 (Ghozali, 2011:105-106).

c.) Uji heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linear. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis dapat dibantu melalui program SPSS.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Surwono (2011:204) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Suasana Butik (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) terhadap Minat beli (Y). persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat Minat beli konsumen

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : koefisien regresi Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi

X₁, X₂, X₃ : Variabel bebas Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Menurut Imam Ghozali (2011) koefisien Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti variasi variabel independen yang amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis

a. Uji simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menjelaskan uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Tujuan uji F dalam penelitian ini adalah untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas Suasana Butik (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dengan *level of significant* $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikan $< \alpha$ (0,05) berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai signifikan $> \alpha$ (0,05) berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, jadi variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

b. Uji parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu atau beberapa variabel independen/bebas secara individual dalam menerangkan variabel dependen/terikat. Uji t bertujuan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas Suasana Butik (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3), secara parsial (individu) terhadap Minat beli (Y) dengan *Level of significant* $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $< \alpha$ (0,05) berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap Variabel terikat.
- b. Apabila nilai signifikan $> \alpha$ (0,05) berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Analisis dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Surabaya sebagai kota pahlawan dengan jumlah pendatang yang kian bertambah tiap tahun, menghadirkan ragam dinamika kehidupan yang semakin berkembang karena pengaruh budaya, gaya hidup serta penampilan. Dengan semakin berkembang pesatnya pengaruh mode dari luar, maka dari itulah Karita Butik berdiri. Karita Butik salah satu toko yang masuk dalam holding company Margaria Group.

Karita Butik adalah salah satu toko busana muslim yang ada di Surabaya, Karita butik berdiri sejak tahun 8 Mei 2010, terletak di Jl. Ngagel Jaya Selatan 129-131 Surabaya. Karita sangat mudah dijangkau karena lokasinya terletak di tengah kota, bangunan tokonya sangat mudah dikenali dengan tampilan logo yang *eye catching* berwarna pink. Warna pink mendominasi warna interior karita, membuat tampilan toko karita terlihat sangat fresh dan remaja. Warna pink mencerminkan feminisme seorang wanita yang anggun, beranjak dewasa, percaya diri dan dinamis. Kuning mencerminkan aman, nyaman, tentram, bercahaya yang terpancar dari seorang pria muslim.

Ruangan toko yang nyaman ditunjang dengan air *conditioner* dan fasilitas musholla serta tempat parkir yang cukup luas bagi *customer*. Lantai satu Karita terdiri dari Stand busana, dan stand accessories. Terlebih lagi, di karita memiliki produk-produk eksklusif dari desainer karita, serta beberapa produk dari desainer muslim Indonesia. Bangunan karita terdiri atas dua lantai, yang kesemuanya menyediakan aneka macam perlengkapan muslim muda dan aksesoris islami. Sedangkan produk di lantai dua terdapat stand perlengkapan ibadah Selain seperti mukena, sajadah, buku-buku, lukisan, jilbab, dan juga koleksi karita *for Men* yaitu produk-produk baju koko, sarung, surban, peci, pilihan yang juga didesain khusus oleh desainer-desainer karita.

Busana yang dipajang di Butik Karita didesain khusus oleh desainer Karita dengan produksi yang terbatas atau limited edition, jika ada customer yang ingin berkonsultasi tentang mode, dapat dilayani langsung oleh desainer karita. Selain itu customer juga bisa menjahitkan pakaian dengan model yang dikehendaki pada stand yang telah disediakan. Karita butik memprioritaskan menggarap segemen muslim muda, yang ternyata di kota Surabaya perusahaan busana muslim yang memprioritaskan diri pada segmen kaum muslim muda.

Karita juga melayani penukaran produk untuk kategori ukuran dan penukaran dilayani hingga 3 hari setelah pembelian dengan membawa copy nota dan label produk belum di lepas. Untuk lebih dekat dengan customer. Karita butik telah membuka cabang yaitu di purwekerto tepatnya di Jl. H. Bunyamin 39 purwekerto, di Jl. C. Simanjuntak 73 yogyakarta dan Jl. Soekarno Hatta 32 Malang. Karita butik berharap dapat terus mengembangkan sayapnya ke berbagai daerah di Indonesia, karena banyak customer karita berasal dari

daerah-daerah luar Surabaya. Namun dengan kemajuan teknologi, customer sekarang juga bisa dilayani melalui website Karita Muslim Square, dan juga media sosial.

Hal ini memudahkan customer- customer yang berada di luar kota dapat memesan baju melalui online shop dan juga terus menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

Deskripsi Hasil Penelitian

Deskriptif Karakteristik Konsumen

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen di Karita Butik Ngagel Jaya Selatan Surabaya dengan sampel yang digunakan sebanyak 70 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi Jenis kelamin dan Usia Konsumen di Karita Butik Ngagel Jaya Selatan Surabaya.

1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Konsumen di Karita Butik Ngagel Jaya Selatan Surabaya berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1.
Deskripsi Jenis Kelamin Konsumen di Karita Butik
Ngagel Jaya Selatan Surabaya

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	28	40.0
Perempuan	42	60.0
Total	70	100.0

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas Konsumen di Karita Butik Ngagel Jaya Selatan Surabaya ialah berjenis kelamin Perempuan sebanyak 42 orang dengan nilai persentase sebesar 60.0% dan Konsumen di Karita Butik Ngagel Jaya Selatan Surabaya yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 28 orang dengan nilai persentase sebesar 40.0%.

2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Karakteristik Konsumen di Karita Butik Ngagel Jaya Selatan Surabaya berdasarkan Usia dapat digambarkan pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2.
Deskripsi Usia Konsumen di Karita Butik Ngagel Jaya Selatan Surabaya

Usia	Frekuensi	%
< 20 Tahun	18	25.7
21 - 35 Tahun	39	55.7
36 - 40 Tahun	11	15.7
> 40 Tahun	2	2.9
Total	70	100.0

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas Usia Konsumen di Karita Butik Ngagel Jaya Selatan Surabaya ialah berUsia 21 - 35 tahun sebanyak 39 orang dengan nilai persentase sebesar 55,7%, kemudian diikuti oleh Konsumen yang berUsia < 20 Tahun sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 25,71%, sedangkan Konsumen yang memiliki Usia 36 - 40 Tahun ada 11 orang atau 15,7% dan sisanya adalah Konsumen yang berUsia > 40 Tahun yang hanya ada 2 orang dengan nilai persentase sebesar 2,9%.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Jumlah kelas}}{5} = 0,8$$

Untuk *interpretasi* variabel penelitian, peneliti menggunakan rentang skala, dimana:

- a. $1,00 \leq x < 1,80$ = Sangat Tidak Setuju
- b. $1,80 \leq x < 2,60$ = Tidak Setuju
- c. $2,60 \leq x < 3,40$ = Netral
- d. $3,40 \leq x < 4,20$ = Setuju
- e. $4,20 \leq x < 5,00$ = Sangat Setuju

1. Analisa Mean Suasana Butik (X_1)

Tanggapan responden mengenai indikator Suasana Butik (X_1) disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Untuk Variabel Suasana Butik (X_1)

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Menurut anda apakah tata cahaya di Karita butik sudah sesuai kebutuhan penataan baju.	3.94	0.587
2	Menurut anda apakah penataan baju dan perlengkapannya didalam Karita butik sudah rapi.	3.84	0.629
3	Apakah Anda merasa udara didalam ruangan selalu segar.	3.70	0.598
4	Apakah anda merasa suka dengan pewangi ruangan yang ada didalam Karita butik.	3.69	0.603
5	Menurut anda apakah tata letak ruangan dan tata warna ruangan pada Karita butik sudah sesuai dengan jenis tokonya.	3.77	0.641
6	Apakah irama lagu yang disetelkan didalam Karita butik dapat membuat suasana lebih nyaman.	3.64	0.781
Total Rata-rata Variabel Suasana Butik (X_1)		3.76	0.640

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa pada variabel Suasana Butik (X_1) memiliki nilai tertinggi pada pertanyaan “Menurut anda apakah tata cahaya di Karita butik sudah sesuai kebutuhan penataan baju.” dengan nilai rata-rata sebesar 3.94 yang berada pada interval $3,40 \leq x < 4,20$, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen memberikan penilaian setuju, sedangkan rata-rata terendah terletak pada pertanyaan “Apakah irama lagu yang disetelkan didalam Karita butik dapat membuat suasana lebih nyaman.” dengan nilai rata-rata sebesar 3.64 yang berada pada interval $3,40 \leq x < 4,20$, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen memberikan penilaian setuju pula. Sehingga total rata-rata pada variable Suasana Butik (X_1) adalah 3.76.

2. Analisa Mean Promosi (X_2)

Tanggapan responden mengenai indikator Promosi (X_2) disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Untuk Variabel Promosi (X_2)

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Apakah Karita butik sering menawarkan baju dan perlengkapan terbaru	3.64	0.703
2	Apakah Karita butik menawarkan langsung produk kepada konsumen	3.46	0.652
3	Apakah Karita butik selalu memberikan diskon kepada konsumen	3.46	0.674
4	Apakah Karita butik melakukan penjualan melalui jaringan internet	3.57	0.650
5	Apakah Karita butik memperkenalkan dan menjelaskan secara langsung produk tersebut kepada konsumen	3.57	0.604
Total Rata-rata Variabel Promosi (X₂)		3.54	0.657

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa pada variabel Promosi (X₂) memiliki nilai tertinggi pada pertanyaan “Apakah Karita butik sering menawarkan baju dan perlengkapan terbaru” dengan nilai rata-rata sebesar 3.64 yang berada pada interval $3,40 \leq x < 4,20$, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen memberikan penilaian setuju, sedangkan rata-rata terendah terletak pada pertanyaan “Apakah Karita butik menawarkan langsung produk kepada konsumen” dan “Apakah Karita butik selalu memberikan diskon kepada konsumen” dengan nilai rata-rata sebesar 3.46 yang berada pada interval $3,40 \leq x < 4,20$, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen memberikan penilaian setuju pula. Sehingga total rata-rata pada variable promosi (X₂) adalah 3.54.

3. Analisa Mean Lokasi (X₃)

Tanggapan responden mengenai indikator Lokasi (X₃) disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Untuk Variabel Lokasi (X₃)

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Apakah jalan masuk untuk menemukan lokasi Karita butik sangat mudah	3.80	0.528
2	Apakah tempat ke Karita butik dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh	3.53	0.631
3	Apakah penempatan kendaraan bagi pengunjung di Karita butik memadai	3.57	0.627
Total Rata-rata Variabel Lokasi (X₃)		3.63	0.595

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa pada variabel Lokasi (X₃) memiliki nilai tertinggi pada pertanyaan “Apakah jalan masuk untuk menemukan lokasi Karita butik sangat mudah” dengan nilai rata-rata sebesar 3.80 yang berada pada interval $3,40 \leq x < 4,20$, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen memberikan penilaian setuju, sedangkan rata-rata terendah terletak pada pertanyaan “Apakah tempat ke Karita butik dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh” dengan nilai rata-rata sebesar 3.53 yang berada pada interval $3,40 \leq x < 4,20$, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen memberikan penilaian setuju pula. Sehingga nilai rata-rata pada variable lokasi (X₃) adalah 3.63.

4. Analisa Mean Minat Beli (Y)

Tanggapan responden mengenai indikator Minat Beli (Y) disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Untuk Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Apakah anda merasa suka dengan produk-produk yang dipasarkan di Karita butik	3.96	0.576
2	Apakah produk yang dipajang di karita butik mendorong anda ingin membeli	3.97	0.761
3	Apakah sebelum belanja di karita butik, anda berkeinginan mengetahui produk- produk tersebut dari sumber-sumber lain.	4.03	0.636
Total Rata-rata Variabel Minat Beli (Y)		3.99	0.658

Sumber: Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai tertinggi pada pertanyaan “Apakah sebelum belanja di karita butik, anda berkeinginan mengetahui produk- produk tersebut dari sumber-sumber lain.” dengan nilai rata-rata sebesar 4.03 yang berada pada interval $3,40 \leq x < 4,20$, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen memberikan penilaian setuju, sedangkan rata-rata terendah terletak pada pertanyaan “Apakah anda merasa suka dengan produk-produk yang dipasarkan di Karita butik” dengan nilai rata-rata sebesar 3.96 yang berada pada interval $3,40 \leq x < 4,20$, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen memberikan penilaian setuju pula. Sehingga total rata-rata variable Minat Beli (Y) adalah 3.99

Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* :

Tabel 4.7
Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Suasana Butik	X1.1	0.624	0.000	Valid
	X1.2	0.694	0.000	Valid
	X1.3	0.728	0.000	Valid
	X1.4	0.754	0.000	Valid
	X1.5	0.755	0.000	Valid
	X1.6	0.677	0.000	Valid
Promosi	X2.1	0.685	0.000	Valid
	X2.2	0.808	0.000	Valid
	X2.3	0.824	0.000	Valid
	X2.4	0.832	0.000	Valid
	X2.5	0.775	0.000	Valid

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Lokasi	X3.1	0.662	0.000	Valid
	X3.2	0.827	0.000	Valid
	X3.3	0.769	0.000	Valid
Minat Beli	Y.1	0.754	0.000	Valid
	Y.2	0.839	0.000	Valid
	Y.3	0.773	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi serta variabel Minat Beli menunjukkan valid, karena nilai sig lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuesioner) yang digunakan. Berikut hasil pengujian Reliabilitas:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Suasana Butik	0.793	Reliabel
Promosi	0.842	Reliabel
Lokasi	0.624	Reliabel
Minat Beli	0.694	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha (rhit) lebih besar dari 0.6. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan hasil perhitungan uji *kolmogorov smirnov* terhadap residual regresi dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Model

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.20004783
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.989
Asymp. Sig. (2-tailed)		.282

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 6, diolah

Langkah-langkah pengujian :

- Hipotesis :
 - H_0 : Residual regresi berdistribusi normal
 - H_1 : Residual regresi tidak berdistribusi normal
- Statistik uji : nilai *Kolmogorov Smirnov*
- Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu :
 - 1) Bila signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak
 - 2) Bila signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima.
- Tingkat kesalahan (α) yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05
- Besarnya signifikansi adalah sebesar 0.282.
- Keputusan : karena signifikansi lebih dari α , maka H_0 diterima, yang berarti residual regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factors* (VIF) atau tolerance. Apabila nilai VIF > 10 atau tolerance $< 0,10$, maka terdapat masalah multikolinieritas pada variabel tersebut. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Nilai *Variance Inflation Factor* Variabel Bebas

Variabel	Nilai VIF
Suasana Butik (X_1)	2.839
Promosi (X_2)	2.008
Lokasi (X_3)	1.896

Sumber: Lampiran 6, diolah

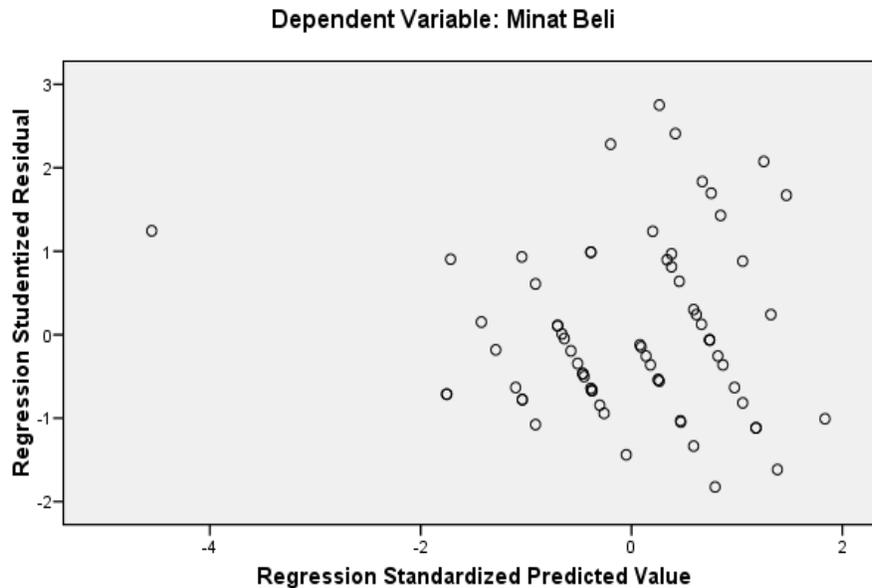
Dan hasil perhitungan multikolinieritas dengan melihat nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah angka 10. Sehingga hasil uji multikolinieritas dengan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah angka 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas berarti variasi (varian) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Cara untuk mengetahui gejala heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik. Jika tidak ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut pendeteksian heterokedastisitas dengan grafik scatter plot antara residual dan fits:

Scatterplot



Sumber: Lampiran 6, data diolah

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

Dari gambar diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y. Jadi, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig
	B	Std. Error		
Constant	-0.294	0.223		
Suasana Butik (X ₁)	0.566	0.092	6.150	0.000
Promosi (X ₂)	0.302	0.068	4.459	0.000
Lokasi (X ₃)	0.297	0.075	3.959	0.000
R = 0.923		R Square = 0.853		
F _{hitung} = 127.373		Sig. = 0.000		
F _{tabel} = (df: 3/66; α = 5%) = 2.74		t _{tabel} = (df:66; α=0.025 = 1.9966)		

Sumber: lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$Y = -0.294 + 0.566 X_1 + 0.302 X_2 + 0.297 X_3$$

Dimana :

- Y = Minat Beli
- X₁ = Suasana Butik
- X₂ = Promosi
- X₃ = Lokasi

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

Dari nilai perolehan persamaan model regresi linear berganda diketahui bahwa variabel yang terdiri dari Suasana Butik (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh dengan arah positif atau hubungan searah dari variabel yang terdiri dari Suasana Butik (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Minat Beli. Dimana Suasana Butik mempunyai nilai sebesar 0.566, artinya apabila variabel Suasana Butik naik satu satuan akan menambah Minat Beli sebesar 0.566 satuan. Promosi mempunyai nilai sebesar 0.302, artinya apabila variabel Promosi naik satu satuan akan menambah Minat Beli sebesar 0.302 satuan. Lokasi mempunyai nilai sebesar 0.297, artinya apabila variabel Lokasi naik satu satuan akan menambah Minat Beli sebesar 0.297 satuan. Sedangkan Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar -0.294 menunjukkan bahwa besarnya nilai Minat Beli (Y) sebesar -0.294 jika Suasana Butik (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) adalah konstan.

Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (Y).

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.853	.846	.20454

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Suasana Butik

Pada tabel 4.12 dapat dilihat nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0.923 yang artinya hubungan variabel Suasana Butik (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) dengan variabel Minat Beli adalah sangat kuat karena nilai korelasi 0.923 terletak antara 0,80 – 1 seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2008)

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.853. Hal ini menunjukkan bahwa 85.3% variasi dalam variabel Minat Beli dijelaskan oleh variabel Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi. Sedangkan sisanya 14.7% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dan nilai korelasi parsial (r) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi secara parsial terhadap variabel terikat (Minat Beli). Besarnya nilai koefisien korelasi parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Nilai Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	r	r^2
Suasana Butik (X_1)	0.604	0.3648
Promosi (X_2)	0.481	0.2314
Lokasi (X_3)	0.438	0.1918

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan data yang dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (r^2) terbesar adalah untuk variabel suasana butik sebesar 0.3648 (36.48%), artinya secara parsial variabel suasana butik memberikan pengaruh yang dominan terhadap Minat Beli dengan nilai prosentasi hubungan sebesar 36.48%.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.987	3	5.329	127.373	.000 ^a
	Residual	2.761	66	.042		
	Total	18.749	69			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Suasana Butik

b. Dependent Variable: Minat Beli

1) Perumusan hipotesis untuk uji F (simultan)

H_0 = Seluruh variabel bebas yang terdiri dari Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.

H_1 = Seluruh variabel bebas yang terdiri dari Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.

2) Jika nilai dari $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan Tabel 4.14 besarnya nilai F_{hitung} adalah 127.373 dan F_{tabel} sebesar 2.74. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.

4.2.3 Uji Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Uji t

Model Anova	t_{hitung}	t Sig.
Suasana Butik (X_1)	6.150	0.000

Promosi (X ₂)	4.459	0.000
Lokasi (X ₃)	3.959	0.000

Sumber: Lampiran 7, data diolah

a. Uji t (parsial) pada variabel Suasana Butik

- 1) Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial)
 - H₀ = Variabel bebas Suasana Butik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.
 - H₁ = Variabel bebas Suasana Butik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.
- 2) Jika nilai signifikansi pada t-test > t tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- 3) Berdasarkan Tabel 4.15 besarnya nilai t-test variabel bebas Suasana Butik adalah 6.150 dengan t_{tabel} = 1.9966 atau t-test > t tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya variabel bebas Suasana Butik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.

b. Uji t (parsial) pada variabel Promosi

- 1) Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial)
 - H₀ = Variabel bebas Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.
 - H₁ = Variabel bebas Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.
- 2) Jika nilai signifikansi pada t-test > t tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- 3) Berdasarkan Tabel 4.15 besarnya nilai t-test variabel bebas Promosi adalah 4.459 dengan t_{tabel} = 1.9966 atau t-test > t tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya variabel bebas Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.

c. Uji t (parsial) pada variabel Lokasi

1. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial)
 - H₀ = Variabel bebas Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.
 - H₁ = Variabel bebas Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.
- 2) Jika nilai signifikansi pada t-test > t tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- 3) Berdasarkan Tabel 4.15 besarnya nilai t-test variabel bebas Lokasi adalah 3.959 dengan t_{tabel} = 1.9966 atau t-test > t tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya variabel bebas Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik.

Pembahasan

Pengaruh Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli pada Konsumen di Karita Butik

Hasil uji pengaruh simultan dilakukan dengan uji F menunjukkan bahwa Suasana Butik (X₁), Promosi (X₂), dan Lokasi (X₃) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), karena nilai F_{hitung} > F_{tabel}. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Suasana butik, promosi, dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli” dinyatakan diterima. Jika suasana butik dan lokasi sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung, serta promosi yang dilakukan oleh pihak butik maksimal sehingga membuat konsumen tertarik, maka akan menumbuhkan minat beli dibenak konsumen.

Hasil koefisien keorelasi (R) menunjukkan hubungan yang sangat kuat sebesar 0.923 antara Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik karena nilai korelasi 0.923 terletak antara 0,80 sampai 1. Sedangkan hasil pengujian (R²) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi yang diberikan memiliki pengaruh sebesar 85.3% terhadap Minat Beli sedangkan sisanya sebesar 14.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Pengaruh Parsial

Pengujian pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap terikat dilakukan dengan menggunakan uji t. Secara parsial variabel Suasana Butik, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli.

1. Pengaruh Suasana Butik Terhadap Minat Beli

Hasil uji pengaruh parsial yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa Suasana Butik secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli, karena nilai t-test (6.150) > t tabel (1.9966). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Suasana butik mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli”, dinyatakan diterima.

Pengaruh positif dan signifikan Suasana Butik terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa meningkatnya Suasana Butik akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Temaja (2015) dimana *atmosfer* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Julianti (2014) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Senada dengan penelitian Meldarianda (2010) dimana *Store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi pada variabel Suasana Butik adalah sebesar 3.94 pada pertanyaan “Menurut anda apakah tata cahaya di Karita butik sudah sesuai kebutuhan penataan baju”. Nilai mean tersebut mengindikasikan jawaban responden yang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa suasana pada Karita Butik telah memiliki tata cahaya yang baik dan sesuai dengan penataan baju. Namun, nilai mean terendah pada variabel Suasana Butik adalah 3.64 yaitu pada pertanyaan “Apakah irama lagu yang disetelkan didalam Karita butik dapat membuat suasana lebih nyaman” hal ini mengindikasikan bahwa suasana nyaman pada Karita Butik sudah terbentuk dengan baik dikarenakan irama lagu yang dimainkan dalam toko.

Variabel suasana butik memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Minat Beli, yang ditunjukkan dari angka unstandardized coefficient 0.566, sedangkan kemampuan variabel tersebut menerangkan Minat Beli sebesar $= (0.604)^2 = 0.3648 = 36.48$ persen dan sisanya 63.52 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang dianalisis.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil uji pengaruh parsial yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli, karena nilai t-test (4.459) > t tabel (1.9966). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli”, dinyatakan diterima. Pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa meningkatnya Promosi akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli.

Hasil analisis deskriptif pada variabel Promosi diperoleh mean tertinggi pada pertanyaan “Apakah Karita butik sering menawarkan baju dan perlengkapan terbaru” hal ini berarti responden menilai bahwa dalam menawarkan baju dan perlengkapan, Karita Butik sudah menyediakan yang terbaru. Hasil deskriptif juga diperoleh nilai mean terkecil yaitu pada pertanyaan “Apakah Karita butik menawarkan langsung produk kepada konsumen” dan “Apakah Karita butik selalu memberikan diskon kepada konsumen” yaitu sebesar 3.46. nilai mean tersebut mengindikasikan penilaian responden yang berarti setuju. Sehingga penilaian tersebut dapat diartikan bahwa Karita Butik telah memberikan promosi potongan harga yang menarik serta melakukan penawaran produk yang tersedia secara langsung terhadap konsumen.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Hasil uji pengaruh parsial yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli, karena nilai t-test (3.959) > t tabel (1.9966). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli”, dinyatakan diterima.

Pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa meningkatnya Lokasi akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli. Lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan

pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnomo (2016) dimana variabel Lokasi mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Lokasi menunjukkan bahwa nilai tertinggi adalah pada pertanyaan "Apakah jalan masuk untuk menemukan lokasi Karita butik sangat mudah" yaitu sebesar 3.80. Hal ini dapat diartikan bahwa responden menilai bahwa dalam jalan masuk yang digunakan dalam mengakses Karita Butik adalah mudah. Hasil deskriptif juga diketahui nilai mean terendah adalah sebesar 3.53 yaitu pada pertanyaan "Apakah tempat ke Karita butik dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh" hal ini mengindikasikan bahwa dalam jarak jauh, lokasi Karita Butik dapat dilihat dengan jelas.

Kesimpulan

Peneliti mengambil beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Kesimpulan yang dapat diambil terdiri dari:

1. Suasana butik berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Karita Butik.
2. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Karita Butik.
3. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Karita Butik.
4. Suasana butik, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Karita Butik.

Referensi

- Anjarwati, A. Lestari. 2016. Pengaruh *Store Atmosfer* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian *Impulsif* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol 16, No, 1, Hal 105-127.
- Astuti & Arista 2010. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.13 No.1, Hal 37-45
- Berman, B. 2011. *Retailing Management*, 11th edition, Boston: pearson
- Buchari, A. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani sejahtera, Bandung.
- Durianto, D. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Edisi 10, jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gilbert A. C. 2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Hidayat, Asep T. 2012. Hubungan antara Antribut Produk dengan Minat Beli Konsumen. *Retrieved from ejurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*. Vol 1, No 1, Hal 1-14.
- Julianti, N Luh dan I Made Nuridja. 2014. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol 4, No 1.
- Kotler dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition,. Pearson Education, Inc.
- Kotler, philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 14, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2010. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurniawan, D. 2013. Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol 1, No 2.

- Kwan, O. Gunawan. 2016. Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol, 10, N0 1, Hal 27-34.
- Levy dan Weits. 2012 *Retailing Manajemen Information center*. New york:McGraw-Hill Higher Education.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: pendekatan Terapan* Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Meldarianda, Resti.2010. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Café atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 17, No 2.
- Nugroho dan Paramita. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi , Keanekaragaman Barang Terhadap keputusan Berbelanja Dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 10, No 1.
- Purnomo, E., dan Yulfita 'Aini Makmur. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *E-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*. Vol 4, No 1.
- Sarwono, J. 2011. *Mareketing Inttelligence*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiarto, B. U. 2014. Analisa Pengaruh Produk,kualitas pelayanan,Harga dan *store atmosphere* terhadap Minat Beli di *Dream Of Khayangan Art Resto* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol 2, No. 1
- Sugiyono . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Temaja, Wisnu Bayu. Pengaruh *Fashion Involvement, Atmosfer Toko* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol 4, No 6.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, penerbit andi, yogyakarta.
- Tjiptono. F. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.