PENGARUH *ATMOSFER* TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

O l e h :

FAHRUL ROMSI

NIM: 14510183

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ATMOSFER* TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang)

SKRIPSI

Oleh

FAHRUL ROMSI
NIM: 14510183

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Juni 2018

Dosen Pembimbing

Irmayanti Hasan, ST. MM.
NIP:197705062003122001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM
NIP:196708162003121001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ATMOSFER* TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang)

Oleh

FAHRUL ROMSI
NIM: 14510183

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Susunan Dosen Penguji	Tanda Tangan
1. Penguji I **M. Fatkhurozi, SE., MM** NIP: 19760118 200901 1 003	( )
2. Penguji II **Dr, H. Ir. Masyhuri, MP** NIP: 0725006501	( )
3. Penguji III (pembimbing) **Irmayanti Hasan,ST.,MM** NIP:197705062003122001	( )

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 196708162003121001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahrul Romsi

Nim : 14510183

Alamat : Jl. Banyulegi IV Rt/Rw 14/02 Ketawang Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *ATMOSFER* TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa terpaksa dari siapapun.

Malang, 26 Mei 2018
Hormat saya,

Fahrul Romsi
NIM 14510183

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa. Dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan karyaku yang sederhana ini kepada:

Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karuniaNyalah maka SKRIPSI ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Ayahanda ku Mat Sholeh dan ibunda ku Umiyanah yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan ku, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih ku takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembaha bakti dan cinta ku untuk kalian ayah dan ibu.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan ku, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

Saudara Ku (Kakak dan Adik), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian.

Sahabat-sahabatku Angakatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa. Amin...

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

"A goal without any plan is only a wish"

"Better to feel how hard education is at this time rather than fell the bitterness of stupidity, later."

"You need to step outside, get some fresh air, and remind your self of who you are and who you want to be"

"Berani hidup tak takut mati, takut mati jangan hidup, takut hidup mati saja."

"Sabarlah pada proses senanglah pada hasil"

"Do it...do it..."

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanyalah kepada Allah SWT, Dzat yang telah melimpahkan nikmat dan karunia kepada kita semua, khususnya kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Atmosfer* Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang)".

Shalawat serta salam tetap tercurah atas junjungan Nabi besar kita Muhammad Rasulullah SAW, yang selalu kita jadikan tauladan dalam segala aspek kehidupan kita, juga segenap kepada keluarga, parasahabat serta umat beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan progam Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sebagai wujud serta partisipasi peneliti dalam mengembangkan ilmu-ilmu yang telah peneliti peroleh dibangku kuliah khususnya di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu perkenankan peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M,Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku wali dosen yang selalu mengarahkan dalam hal perkuliahan.
4. Ibu Irmayanti Hassan, ST., MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi.
5. Bapak H. Muhid selaku pemilik Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam melakukan penelitian sampai selesai.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orangtuaku Bapak Mat Sholeh dan Ibu Umyana yang telah memberikan motivasi dan kasih sayang, doanya serta segala pengorbanan baik moril maupun materil dalam mendidik serta mengiringi perjalanan peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
8. Kepada saudara kak Aziza, dek Amirotun Navisa, dek Inayatus Salama dan dek Moh Shiddiq yang telah menghiasi hari-hari penulis di rumah yang penuh dengan impian, serta keluarga besar UD. DuaPutra yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan motivasi.
9. Teman istimewa M. Hadigunawan yang selalu memberikan masukan, arahan, motivasi dan perhatian.
10. Kepada mas Charles, mas Joko Hadi mas Imran yang selalu mengarahkan dalam pembuatan skripsi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

11. Seluruh Sahabat-sahabatFakultas Ekonomi dari semua angkatan, khususnya sahabat terbaik angkatan (2014): Zakarudin Damayanto, Abdul Ghofur, Azka bahrul latif, Nizar Noer Fitra, Oky Wahyu, Irham Hafidz, Misbah, Abu nasir, Sholehuddin hamza, Bustanul ulum, Zainullah, dan yang lainnya yang tak bisa penulis sebutkan.
12. Seluruh Kos keluarga Joyo Suko Gang III yang selalu memberikan masukan dalam kuliah Nizar Noer Fitra, Oky Wahyu,Busrul Karim, Alif Ilham, Mohan, Agan, Menyok, Abu Nasir, Misbahul Munir, Irham Hafidz, Riko, Arif, Fahrul Pradana, Sholihuddin Hamzah Dan Abror.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah dengan tulus membantu penyusunan skripsi.

Dan akhirnya skripsi ini telah selesai disusun, tetapi masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan dan perbaikan karya ini.Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta bagi pegembangan keilmuan dibidang ekonomi.

Dengan mengharap ridho dari Allah SWT penulis panjatkan do'a dan harapan mudah-mudahan segala amal bakti semua pihak mendapatkan balasan dan semoga taufiq dan hidayah senantiasa dilimpahkan. Amin.

Malang, 10 Maret2018

Penulis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
HALAMAN MOTTO ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
ABSTRAK ..... **xv**
ABSTRACT ..... **xvi**
الملخص ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 10
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Manfaat Penelitian 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**
2.1. Hasil-Hasil Kajian Penelitian Terdahulu 12
2.2. Kajian Teori 14
2.2.1. Desain *Atmosfer* Toko 14
2.2.2. Tujuan*Store Atmosphere* 32
2.2.3. Minat Beli Konsumen 33
2.3. Kerangka Berfikir 44
2.4. Hipotesis 46

BAB III METODELOGI PENELITIAN **47**
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 47
3.2. Lokasi Penelitian 47
3.3. Subyek Penelitian 48
3.3.1. Populasi 48
3.3.2. Sampel 48
3.4. Teknik Pengambilan Sampel 49

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.5. Jenis Data 49
3.6. Teknik Pengumpulan Data 50
3.7. Definisi Operasional Variabel 51
3.8. Uji Instrumen Penelitian 54
3.8.1. Uji Validitas 54
3.8.2. Uji Reliabilitas 55
3.9. Analisis Data 55
3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif 55
3.9.2. Uji Asumsi Klasik 56
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda 58
3.9.4. Pengujian Hipotesis 59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62
4.1. Gambaran Objek Penelitian 62
4.2. Karakteristik Responden 65
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 65
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 66
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 67
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 68
4.3. Hasil Uji Instrumen 69
4.3.1. Hasil Uji Validitas 69
4.3.2. Hasil Uji Realibilitas 71
4.4. Analisis Data 71
4.4.1. Analisis Deskriptif 72
4.4.2. Uji Asumsi Klasik 79
4.4.3. Analisis Regresi Berganda 82
4.4.4. Uji Hipotesis 83
4.4.5. Pembahasan 85

BAB V PENUTUP 95
5.1. Kesimpulan 95
5.2. Saran 95

DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 101

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Toko Jaket Kulit di Kota Malang 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 12

Tabel 3.1 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup 51

Table 3.2 Definisi Operasional Variabel 53

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 65

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 66

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 67

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 68

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen 70

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 71

Tabel 4.7 Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden 72

Tabel 4.8 Deskripsi Frekuensi Skor Variabel *Exterior* (X1) 73

Tabel 4.9 Deskripsi Frekuensi Skor Variabel *General Interior* (X2) 74

Tabel 4.10 Deskripsi Frekuensi Skor Variabel *Store Layout* (X3) 76

Tabel 4.11 Deskripsi Frekuensi Skor Variabel *Interior Display* (X4) 77

Tabel 4.12 Deskripsi Frekuensi Skor Variabel Minat Beli Konsumen (Y) 78

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas 81

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi 83

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	**Pertumbuhan Nasional Ritel Modern selama priode 2007 sampai 2011**	**2**
Gambar 2.1	**Kerangka Penelitian**	**46**
Gambar 4.1	**Struktur Organisasi Toko JMC Jaket Kulit Bululawang**	**63**
Gambar 4.2	**Hasil Uji Heteroskedastisitas**	**80**
Gambar 4.3	**Hasil Uji Normalitas**	**82**

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN 101

LAMPIRAN 2: TABULASI SKOR JAWABAN 104

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS UJI - KORELASI PEARSON 102

LAMPIRAN 4: UJI REALIBIITAS - UJI ALPHA 105

LAMPIRAN 5: UJI REGRESI & ASUMSI KLASIK 106

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Romsi, Fahrul. 2018, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (StudiPada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang)"

Pembimbing : Irmayanti Hasan,ST. MM.

Kata kunci : atmosfer toko,ekterior, interior keseluruhan, minat beli, pemajangan barang dagangan , tata letak.

Kegiatan *retailing* yaitu proses akhir dari sebuah pendistribusian dapat dimaksimalkan sebagai cara untuk membangkitkan minat beli konsumen, maka digunakanlah salah satu elemen dari *retailing mix* sendiri yaitu presentasi toko, dimana presentasi toko diartikan sebagai *Atmosfer* Toko. Toko JMC Jaket kulit merupakan salah satu usaha ritel yang menjual produk berbahan kulit, terletak di Jl. Suropati Raya 06 Bululawang Kota Malang Kecamatan Bululawang.Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Toko JMC harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dengan cara menciptakan atmosfer toko sebaik mungkin atau memberikan kesan yang baik pada setiap konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. *Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 125 responden, dengan kriteria yang digunakan adalah para pengunjung Toko JMC.*Peneliti merumuskan masalah berkaitan dengan uji simultan, uji parsial, dan secara dominan tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer yang terdiri darieksterior (*Exterior*), interior keseluruhan (*General Interior*), tata letak (*Store Layout*) dan pemajangan barang dagangan dalam toko (*Interior Display*)terbukti berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang.Secara dominan diketahui bahwa variabel tata letak (*Store Layout*) lebih mendominasi pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Romsi, Fahrul. 2018, *THESIS. Title: "The Influence of Store Atmosphere on Consumers'Buying Behavior"*

Supervisor : Irmayanti *Hasan*,ST. MM.

Keywords :*buying behavior, exterior, general interior, interior display, point of purchase, store atmosphere, store layout.*

Retailing activities the final process of a distribution can be maximized as a way to generate consumer buying interest by used one of the elements of the retailing mix suchas store presentation that is defined as Store Atmosphere. JMC Store Leather Jacket is one of the retail business that sell leather products, located on Jl. Suropati Raya 06 Bululawang Malang. In order to succeed in winning the competition, JMC Store must be able to capture as many consumers as possible by creating the store's atmosphere as best as possible to giving a good impression on every consumer.

This study uses quantitative research, which is a method to test certain theories by examining the relationship between variables. The instrument of data collection used is questionnaire which measured by likert scale. The number of respondents in this study as many as 125 respondents, with the criteria used are the visitors of JMC Store.Researcher formulates problems related to simultaneous test, partial test, and predominantly about the effect of product quality on purchasing decision.

The results showed that atmosphere variables consisting of exterior, general interior, store layout and , point of purchase (Interior Display) proved to influence simultaneously and partially to consumer buying interest in JMC Store Leather Jacket in Bululawang Malang. It is predominantly known that the store layout more dominates its influence on consumer buying interest.

.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

الملخص

رومسي، فهرول. سنة 2018،مقال. تحت العنوان "تأثير الجوتسوق لشراء مصلحة المستهلك(دراسة في المتاجرمخازن*JMC*سترة جلديةبولولاوانج مالانج)"

المشرفة : **إيرمايانتي حسن الماجستير**

الكلمات الرئيسية : **جو متجر، الخارج، الداخلية العامة، تخطيط المتجر، العرض الداخلي، مصلحة شراء المستهلك**

أنشطة البيع بالقطّاعيّ أي أن العملية النهائية للتوزيع يمكنعلى مكتمل لتوليد اهتمام المستهلك الشراء, ثم استخدم أحد عناصر مزيج البيع بالقطّاعيّ نفسه هو عرض متجرحيث يتم تعريف العرض التقديمي للمتجر كجوّ متجر. متجر*JMC*سترة جلدية هيواحدة من شركات البيع بالقطّاعيّ التي تبيع المنتجات الجلديةيقع في طريقسورافاتي رايا رقم 06 بولولاوانجمالانج، من أجل النجاح في الفوز في المسابقة،يجب أن تكون متاجر *JMC* قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين عن طريق الإنشاءجوّ متجر على أفضل وجه ممكن أو إعطاء انطباع جيد على كل مستهلك.

في هذه الدراسة باستخدام البحث الكمي ، وهي طريقة لاختبار بعض النظريات من خلال دراسة العلاقة بين المتغيرات.جمع بيانات الأدوات المستخدمة هو عبارة عن استبيان يتم قياسه من خلال مقياس شبيهات ، حيث بلغ عدد المشاركين في هذه الدراسة ما يصل إلى 125 مستجيبًا ،ومع المعايير المستخدمة ، يقوم زوار متاجر *JMC* سبك الباحث بصياغة مشاكل تتعلق باختبار متزامن واختبار جزئي ، وأغلبها حول تأثير جودة المنتج على قرارات الشراء.

أوضحت النتائج أن المتغيرات في الغلاف الجوي تتكون من الخارج (خارجي)، والداخلية العامة (التصميم الداخلي العام) ، والتخطيط (تخطيط المتجر) وعرض البضائع داخل المتجر (العرض الداخلي) ثبت أن تؤثر في وقت واحد وبشكل جزئي على الاهتمام بشراء المستهلك في *JMC* متجر الجلود الستر بولولاوانج مالانج. من المعروف الغالب أن متغير التصميم (تخطيط المتجر) يسيطر أكثر على تأثيره على الاهتمام بشراء المستهلك.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan globalisasi mengakibatkan keberadaan ritel (khususnya ritel modern) semakin merasuk dalam aktivitas keseharian anggota masyarakat. Menurut Surya (2014), hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja di masyarakat, perubahan pola berbelanja ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkenaan langsung dengan diri seseorang (yaitu keadaan psikologis dan karakteristik individual), dan juga faktor-faktor yang tidak secara langsung berhubungan tetapi memiliki pengaruh (yaitu lingkungan lokasi belanja).Pada perkembangannya, bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritelmodern.Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup seseorang yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Tingkat perkembangan bisnis ritel dalam skala besar maupun kecil berupa pengecer toko (*store retailing*) tentunya mempunyai pertumbuhan yang baik dan format pengecer toko yang berkembang maju di Indonesia adalah *convenience stores* dan mini market.*Convenience stores* didefinisikan sebagai toko ritel yang berada di lingkungan perumahan, sering buka 24 jam 7 hari, perputarannya relatif tinggi dan juga menjual lini produk yang terbatas (Kotler dan Keller, 2013). *Convenience stores* ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan cepat tanpa harus mengeluarkan usaha yang cukup besar dalam mencari produk-produk yang diinginkan.

Pertumbuhan ritel modern saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi dilihat dari perkembangannya pada priode 2007 sampai dengan 2011 seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1
Pertumbuhan Nasional Ritel Modern selama priode 2007 sampai 2011

Sumber data: http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pada umumnya pertumbuhan nasional ritel modern selama priode tahun 2007 sampai 2011 mengalami peningkatan yang cukup tinggi.Bisa dilihat pada tahun 2007 pertumbuhan ritel modern berjumlah 9.000sedangkan pada tahun 2008, 2009, 2010 tetap mengalami peningkatan dan pada tahun 2011 pertumbuhan ritel modern berjumlah 25.000. Perkembangan tingkat kebutuhan manusia akan barang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan jasa semakin lama tentunya semakin meningkat ditandai dengan banyaknya perusahaan ritel yang menyediakan berbagai barang dan jasa kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga atau keperluan pribadi. Barang dan jasa yang kita dinikmati saat ini tidak terlepas dari jasa retail, retail membantu produsen/distributor dan konsumen agar setiap kebutuhan akan keduanya dapat terpenuhi seperti *fashion* yang diinginkan oleh setiap orang dalam memenuhi suatu kebutuhunnya.

Fashion retail merupakan bisnis yang memiliki cakupan yang luas. Menurut Mega (2017), ritel yang bergerak di bidang *fashion*tidak hanya terbatas pada *local brand* maupun *international brand* saja, namun juga memiliki komoditas yang berbeda. Mulai dari baju, sepatu, tas dan aksesoris, semuanya memiliki segmen masing-masing. Dan hampir 70% area di pusat perbelanjaan didominasi oleh bisnis ini.*Expertise*saya adalah *fashion retail*, maka banyak *post* yang akan membahas mengenai bidang ini. Hal ini menunjukkan bahwa Mitra Adi Perkasa (MAP) memiliki portofolio paling banyak dalam industri *fashion*. *Brand* yang dibawa oleh MAP adalah *brand* internasional yang cukup popular. Sementara itu ada juga *Delami Brand* yang memiliki beberapa *local brand* seperti yang diketahui yaitu *The Executive*, di mana *brand* ini cukup bersaing di pasar Indonesia (http://musebymega.blogspot.nl/2017/02/mengenal-industri-ritel.htm).

Kemunculan bisnis baru di pangsa pasar menjadi sebuah tantangan tersendiri dan juga suatu ancaman bagi para pelaku bisnis yang sudah memulai bisnisnya terlebih dulu.Keadaan ini apabila tidak didukung dengan adanya pengetahuan mengenai strategi dan trik upaya dalam menghadapi pasar global,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

maka seorang pelaku bisnis tentunya tidak dapat bertahan pada waktu ditengah-tengah banyaknya bisnis baru yang datang dengan konsep yang lebih modern.

Kegiatan *retailing* yaitu proses akhir dari sebuah pendistribusian dapat dimaksimalkan sebagai cara untuk membangkitkan minat beli konsumen, maka digunakanlah salah satu elemen dari *retailing mix* sendiri yaitu presentasi toko, dimana presentasi toko diartikan sebagai *Atmosfer* Toko. Konsep *Atmosfer* Toko menurut Levi dan Weitz (2007).Penampilan citra toko yang diciptakan untuk memanjakan dan membangun *image* toko di mata konsumen dengan tujuan menarik perhatian, kenyamanan yang secara tidak langsung diharapkan untuk menciptakan minat beli dari konsumen ketika berada di toko tersebut.

Menurut Berman dan Evan (2007) desain *atmosfer* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, interior, store layout, interiordisplay, social dimensions*. Levy dan Weitz (2009) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Dengan demikian desain *atmosfer* merupakan seluruh aspek visual maupun aspek nonvisual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indra konsumen guna melakukan pembelian. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Inti *Atmosfer toko* untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui 4 aspek yaitu:*Exterior, General Interior,Store Layoutdan Interior Display*. Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh empat unsur

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tersebut.Konsumen pasti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan.Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk sehingga akhirnya hal ini menjadi perbedaanbagi produk tersebut (Kertajaya, 2006). Diharapkan hadirnya konsep strategi*atmosfer* toko terhadap minat beli konsumen ditengah-tengah yang diterapkan perusahaan mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan nyaman serta mendapatkan kepuasan tersendiri atas produk yang dipilih. Dengan harapan konsumen tidak hanya loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara positif terhadap konsumen lain.

Aspek yang diperhatikan dalam menciptakan minat beli konsumen bahwa penjual harus mampu memberikan kesan yang baik serta lokasi yang nyaman sebelum menjual barangnya, kesan yang dapat membentuk citra terhadap tokonya. Hal ini sesuai pendapat Sutisna (2001) 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 suasana toko (*Store Atmosphere*) dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu ritel yang menjadi sorotan bagi remaja, orang dewasa atau para pelajar adalah toko JMC Jaket kulit yang terletak di Jl. Suropati Raya 06 Bululawang Kota Malang Kecamatan Bululawang. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, toko JMC harus dapat menjaring konsumen sebanyak-

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menciptakan minat beli konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal berbelanja di JMC.

Banyaknya toko jaket kulit yang ada di Kota Malang, membuat persaingan yang semakin ketat diantara para penjual jaket kulit harus bisa bersaing dengan yang lainnya. Berikut beberapa toko jaket kulit yang ada di kota Malang dengan tempat pebuatannya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Toko Jaket Kulit di Kota Malang

No	Nama Toko	Alamat Toko Jaket Kulit
1.	HDC Jaket Kulit	Jln. Sulawesi No 14, Kasin, Klojen, Kota Malang Jawa Timur 65117 No Tlpn (0341)777543
2.	Permak Jaket Kulit	Jln. Muharto, Todipan, Blimbing, Kota Malang Jawa Timur 65136 No Tlpn (0341) 8183741
3.	WIN Leater	Jln. Danau Toba, Ruko Blog A No 4 Sawojajar, Kedung Kandang Kota Malang Jawa Timur 65139 No Tlpn 082232995551
4.	Wifqi Jaket Kulit	Jl. Suropati Raya No.17, Bululawang, Malang, Jawa Timur 65171 No Tlpn 081233026133
5.	Gumame Jual dan Service Jaket Kulit	Jl. Ranurgati, Sawojajar, Kedung Kandang, Kota Malang, Jawa Timur 65139 No Tlpn (0341) 5486200
6.	Ar Collection Pesanan Jaket Kulit	Jl. Teluk Granjakan 187, Pandanwangi, Blimbing, Kota Malang Jawa Timur 65126 No Tlpn (0341) 487153
7.	Jual & Service Jaket Kulit	Jl. Raya Tambakrejo, Tambakasri, Tajinan, Malang Jawa Timur 65172 No Tlpn 081234854387
8.	Asia Citra Jaket Kulit	Jl. Kawi No. 21A, Kepanjen, Malang Jawa Timur 65163 No Tlpn (0341) 396967
9.	JMC Jaket Kulit	Jl. Suropati Raya 06 Bululawang Malang Jawa Timur 65171 No Tlpn 081323301855

Sumber data:http://id.zapmetasearch.com/ws?q=cari%20jaket%20kulit%20asli&asid

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan Tabel 1.1, toko jaket kulityang besar di Kota Malangdapat disimpulkan bahwa banyaknya toko jaket kulit yang ada di Kota Malang menjadikan kuatnya persaingan yang harus dihadapi oleh JMC jaket kulitdalam upaya melakukan strategi pemasaran dengan berbagai inovasi dan kreasi agar toko JMC jaket kulitmampu mempertahankan pelanggan secara terus-menerus. Tentunya dalam hal ini JMC harus mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada calon pembeli/konsumen.

Atmosfer gerai merupakan salah satu elemenbauran pemasaran ritel yang terkait dalam halpenciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakankunci dalam menarik dan membuat konsumenterkesan dengan pengalaman berbelanja di dalamgerai (Coley dan Burgess, 2003). Utami (2010)menyatakan terdapat dua macam motivasiberbelanja yang menjadi perhatian peritel dalammenyediakan atmosfer dalam gerai yang sesuai.Pertama adalah kelompok yang berorientasi padamotif utilitarian yang lebih mementingkan aspekfungsional. Kelompok kedua adalah kelompokyang berorientasi rekreasi, factor *ambience*,visual *merchandising*, dan fasilitas-fasilitas yanglengkap menjadi faktor penentu keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Riri Nurul Rizki (2016) yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CaffeBene Bandung". Dimana *Store atmosphere* dan minat beli sangat erat kaitannya dikarenakan seorang konsumen sering menilai sebuah caffe pada kesan pertamanya dilihat dari *store atmosphere* toko tersebut baik itu berupa *exterior, general interior, store layout,* dan *interior display.* Hasil dari penelitian ini adalah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

store atmosphere yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan *exterior, general interior* dan *store layout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Denny Eka Syahputra (2015) yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Ore Premium *Store* Surabaya". Dimana *store atmosfer* mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada butik Ore Premium *Store* Surabaya, dan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni LuhJulianti (2014) yang berjudul "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida". Dimana suasana toko menunjukan bahwa dari keempat variable yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, dan interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan Adiba (2016) yang berjudul "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Aurora Shop* Samarinda". Penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen toko *Aurora Shop* Samarinda. Demikian juga secara parsial variabel suasana toko, dan lokasi, berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.Variabel lokasi merupakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko *Aurora Shop* Samarinda.

Penelitian yang dilakukan oleh Fredy Sugiman dan Rika Mandasari (2015) yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Sanctuary*DiSurabaya". *Store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *Sanctuary* dari penelitian ini membuktikan bahwa keempat variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *general exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *Sanctuary*. Dari keempat variabel *store atmosphere* tersebut, variabel *interior* display merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan.

Beberapa strategi yang dilakukan Toko JMC Jaket Kulit Bululawang agar dapat menarik minat beli konsumen di antaranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk. Berdasarkan hasil pra observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa Toko JMC Jaket Kulit Bululawang memiliki para pegawai yang selalu sigap melayani setiap konsumen yang datang berkunjung dengan sikap ramah dan bersahabat. Selain itu, Toko JMC Jaket Kulit Bululawang sangat memperhatikan kualitas produk yang dijual. Produk-produk kulit yang dijual di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang terkenal sangat bagus namun dijual dengan harga yang lebih terjangkau. Agar dapat menarik minat beli konsumen, Toko JMC Jaket Kulit Bululawang juga selalu memberikan potongan harga untuk setiap produknya kepada pelanggan.

Toko JMC Jaket Kulit Bululawang juga memiliki beberapa masalah yaitu masalah atmosfer toko (suasana toko).Toko JMC Jaket Kulit Bululawang jika

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dilihat dari luar terlihat kurang menarik dari segi bangunan, halaman maupun papan nama yang dipajang. Penggunaan warna cat dan pencahayaan dalam toko terkesan seadanya sehingga tidak memiliki daya tarik visual. Pemajangan produk-produk jaket kulit yang juga dijual terkesan membosankan karena hampir semuanya digantung. Selain itu, kurangnya *display* produk juga menjadi salah satu bentuk kekurangan dari Toko JMC Jaket Kulit Bululawang.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka masalah yang ingin dijawab oleh penelitian adalah bagaimana pengaruh dari atmosfer toko yang diciptakan oleh toko JMC Jaket Kulit Bululawang terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diberi judul **"*Pengaruh Atmosfer Toko Tterhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang)*".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *atmosfer*berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang?
2. Apakah variabel *atmosfer* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumenpada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang?
3. Manakah dari variabel *atmosfer* yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumenpada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pada pembahasan yang akan dicapai dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel *atmosfer* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang.
2. Apakah variabel *atmosfer* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang.
3. Manakah dari variabel *atmosfer* yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Toko

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan sehubungan dengan *atmosfer* toko dan minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang Pemasaran.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Adhityo Prabowo (2015) Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus Pada Klinik Kopi Yogyakarta	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen	Peneliti dalam hal ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda	*Store Atmospere* dan kualitas pelayanan yang diberikan klinik kopi berpengaruh terhadap tingginya minat beli ulang konsumen klinik kopi
2	John (2013) Analisa Pengaruh Produk, dan Desain *Atmosfer* Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada Art Resto Surabaya	produk, dan desain *atmosfer* toko terhadap minat beli konsumen.	regresi linier berganda	Simpulan yang didapat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwaproduk dan desain *atmosfer* toko secara bersama-sama terbukti mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat beli

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

				konsumen di Art Resto Surabaya
3	Hidayati (2010) Hubungan Daya Tarik Kreative Iklan dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital	Variabel Independent: Daya tarik kreatif Iklan dan *Store Atmosphere* Variabel Dependen: Minat Beli	Penelitian ini Berupa Eksplanatori, Dengan teknik analisis data menggunakan Koordinasi Rank Kendall	Hubungan dayatarik kreatifiklan dan *store Atmosphere* terhadap minatbeli produkkedai digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan namun secaraparsial antara *store atmosphere* terhadap minatbeli produk kedai digital diketahui tidak signifikan.
4	Taufiq Almizan (2014) Pengaruhsuasana toko (*store atmosphere*)terhadap minat beli konsumen pada toko buku Zanafa Pekanbaru	Komunikasi visual, pencahayaan warna, pendingin ruangan, dan minat beli konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	komunikasi visual dan warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli konsumen. Variable pencahayaan dan pendingin ruangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5	Riaz Hussain & Mazhar Ali, Vol. 7, No. 2; 2015 International Journal of Marketing Studies. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*	*Cleanliness, Music, Scent, Temperature, Lighting, Color, Display or Layout, Consumer Purchase Intention*	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dengan menggunakan metode kuesioner	Temuan penelitianini menunjukkan bahwa variable *atmosfer* seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan atau *layout* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian konsumen; sedangkan musik dan warna memiliki dampak signifikan pada niat Pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat pembelian konsumen.

Sumber: Adhityo Prabowo (2015), John (2013), TaufiqAlmizan (2014), Riaz&Mazhar (2015), peneliti (2018).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Desain *Atmosfer Toko*

Pengertian *atmosfer* toko merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *atmostfer* toko yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Widya Utami (2010) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra merek dalam benak. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.

Atmosfer Toko (*Store atmosphere*) sendiri terdiri dari empat elemen dimana masing-masing elemen kemudian mempunyai sub elemen (Berman dan Evan, 2007) antara lain, yaitu:

1. *Exterior* (bagian depan toko)

   Merupakan bagian toko paling depan. *Exterior* merupakan bagian yang biasanya dilihat pertama kali oleh konsumen karena itulah maka *exterior* ini harus dapat menampilkan *image* yang ingin disampaikan oleh toko tersebut dan dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen dapat melihat keunikan dan khas dari toko tersebut dibandingkan dengan toko lain karena *eksterior* sendiri berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan. Adapun indikator dari *exterior* terdiri dari:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. *Marquee*.

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajangnama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknikpewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu *neon*.*Marquee*dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan denganslogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *Marquee* harusdiletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolokdari pada toko lain.

b. *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin sehinggadapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko.Serta harus dapat mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masukkonsumen.

c. *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-olahterlihat lebih luas.

d. *Visibility* (Jarak Pandang)

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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

e. *Parking* (Tempat Parkir)

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

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memperoleh kesanyang menyenangkan bagi konsumen.Kesan general *interior* ini dapat diciptakan melalui *backsound mus*ic yang diputar di dalam toko, warna dinding, pencahayaan, pilihan parfum pewangi ruangan. Adapun indikator dari *General Interior* terdiri:

a. *Flooring* (Tata Letak Lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsimereka 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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

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. *Wall Texture* (Tekstur Dinding)

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

e. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan Jangan terlalu panas atau dingin.Jika memasang AC mereka harusmengatur jumlah AC yang dipasang yang mana harus disesuaikan denganluas atau ukuran toko.Mereka juga harus mengatur di bagian toko manasaja AC dipasang. Jika tidak memasang AC, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan didalam toko serta fasilitas toko. *Layout* toko

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik adalah yang mampu menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko kemudian nyaman dalam memilih dan melihat barang-barang sehingga diharapkan dapat menciptakan proses pembelian. Adapun indikator dari *Store Layout* terdiri dari:

a. *Selling Space* (Wilayah Penjualan)

   Tempat untuk memajang barang dagangan, tempat untukberinteraksi antara wiraniaga dan konsumen, tempat untukmendemonstrasikan produk dan sebagainya.

b. *Merchandise Space* (Tempat Barang Dagangan)

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

c. *Personnel Space* (Ruangan Untuk Karyawan)

   Ruangan yang disediakan untuk meminimalisasi luas ruanganini harus diminimalisir karena luas lantai sangat berharga.Oleh sebabitu biasanya ruangan karyawan diawasi dengan ketat, sehinggaperusahaan juga harus mempertimbangkan moral karyawan sebelummenetapkan luas ruangan untuk karyawan.

d. *Customer Space* (Wilayah Untuk Konsumen)

   Dirancang untuk meningkatkan minat belanja konsumenbiasanya meliputi ruang tunggu, bangku dan kursi, kamar pas, toilet,tempat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

parkir, restoran, *lift* atau *elevator*, lorong yang lebar dan lainsebagainya.

e. *Product Groupings* (Pengelompokkan Barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan berdasarkanfungsinya, berdasarkan motif pembelian, berdasarkan segmen pasar, berdasarkan carapenanganan yang khusus.

4. *Interior* (*Point-Of-Purchase*) *Displays*

Menurut Shimp (2003) komunikasi POP adalah "Komunikasi POP elemenpromosi seperti pajangan, poster, petunjuk, billboard, dan berbagai promosilainya di dalam toko yang dirancang untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada momen pembelian." Menurut Bearden, Ingram dan Laforge komunikasi POP adalah "Suatu bentuk Promosi penjualan, kerapkali disediakan secara gratis oleh pemanufaktur kepada pengecer, untuk menarik perhatian pelanggan pada produk yang ditonjolkan."

Tipe periklanan semacam ini dirancang untuk mempenaruhi konsumen agar membeli sebuah produk ketika konsumen masuk dalam toko. Barang tersebut secara berkelanjutan disuplai oleh perusahaan itu sendiri.Penggunaan*Point of purchasedisplay* di berbagai toko dan pasar dapat mempengaruhi konsumen, karena bentuknya yang beraneka ragam dan didesain semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Setiap jenis *point of purchasedisplay* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Point of purchase, memberikan peluang akhir bagi para pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. *Point of purchaseDisplay* merupkan *Display* yang mendukung penjualan, dengaan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung bahkan menimbulkan keinginan untuk dapat memiliki produk yang dipromosikan. Suatu produk yang didukung oleh Point of Purchase *Display* mempunyai posisi yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen didalam memilih produk yang akan dibeli. Bila seorang konsumen tertarik untuk melihat suatu produk, maka terbuka kemungkinan terbentuk keinginannya untuk melakukan pembelian atas produk yang dipromosikan.

Display produk bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukanpembelian yang tidak direncanakan saat konsumen melihat suatu produk.Penataan toko sangatlah penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan penelitian yang tidak direncanakan. Setiap produsen yang melakukan bentuk promosi apapun di perusahaan tentu berusaha untuk dapat menarik perhatian konsumen. Produsen dapat mengkomunikasikan produknya melalui retailer kepada konsumen dalam bentuk POP. POP yang menarik dapat menggugahrasa ingintahu konsumen akan suatu produk, menggoda konsumen untuk mencoba suatu produk, bahkan menimbulkan keinginan untuk dapat memiliki produk yang dipromosikan.

Menurut Shimp dalam Triaji (2012), POPAI (*Point of purchase* Advertising Institute) mengklasifikasi material *point of purchase* tersebut berdasarkan kategori:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. *Point of purchase* Permanen: Material *point of purchase* mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja digunakan dalam jangka waktu enam bulan atau lebih.
2. *Point of purchase* Temporer: Mencakup *display* dan tanda-tanda yang sengaja di gunakan kurang dari enam bulan.
3. *Media in store*: Mencakup material iklan dan promosi seperti radio, iklan yang tertera pada kereta belanja, tulisan di rak pajangan, serta mesin penjual kupon, juga perusahaan pihak ketiga (misalnya perusahaan lain selain produsen merek dan pengecer) menyelenggarakan media in store tersebut.

Point of purchase ini merupakan *display* yang mendukung penjualan. Bentuk tampilan berbagai *display* yang menarik merupakan sebuah media periklanan yang dapat segera menarik perhatian konsumen. Baik *point of purchase* ataupun lingkungan toko memberikan peluang akhir bagi peritel untuk mengetahui perilaku konsumen. *Point of purchase* adalah media yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen, karena inilah saatnya berbagai keputusan pembelian produk dibuat. Inilah saat dan tempat di mana seluruh elemen jual beli (konsumen, uang dan produk) hadir bersama-sama.Perilaku konsumen di dalam toko dideskripsikan dalam pengertian berikut ini yang menonjolkan kepentingan komunikasi pemasaran *point of purchase*: Para pembelanja adalah para penjelajah. Mereka sedang bersafari, berburu, untuk mendapatkan produk baru danberbagai item yang berbeda dan menambahkan kegembiraan pada

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kehidupan mereka sehari-hari. Tiga dari empat pembelanja membuka diri bagi pengalaman-pengalaman baru begitu mereka menjelajahi lorong-lorong pasar swalayan dan melakukan tawar-menawar di toko obat maupun perdagangan umum.

Bila diterjemahkan, pernyataan di atas berarti suatu peluang untuk membuat dampak yang terukur sesaat para konsumen yang paling mudah menerima gagasan baru, menerima ide-ide baru serta berbagai alternatif merek. Para peritel dalam berpromosi menyadari bahwa lingkungan toko adalah peluang terbaik yang terakhir untuk menampilkan sesuatu yang berbeda. Peritel berupaya mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada *point of purchase* dengan menggunakan beragam tampilan/pajangan iklan (*display*), tanda-tanda, serta perangkat komunikasi lainnya.

Menurut Tjiptono dalam Maria Ulfah (2011) point of purchase (POP) terdiri dari tiga komponen dasar yaitu: display, signage dan in-store media.

1. Pajangan (*Display*)

Pajangan (*display*) merupakan tata letak produk yang sedemikian rupa guna menarik perhatian konsumen dan tercipta keinginan untuk membeli. Menurut Shultz dalam Foster (2008) *display* merupakan unsur untuk merangsang perhatian dan ketertarikan konsumen atas produk atau toko dan menimbulkan keinginan untuk membeli atau berlangganan dengan toko melalui pendekatan visual langsung. *Display* merupakan penataanproduk di lantai dengan tanda yang menyatakan karakteristiknya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

digunakan untuk mendorong pembelian impulsive atau rangkaian promosi yang diprakarsai oleh produsen, menambahkan daya pikat barang yang dijual atau mengorganisir produk melalui sistem manajemen rak. Tujuan *display* adalah untuk menarik perhatian konsumen agar melihat produk yang ditawarkan dan kemudian menimbulkan minat beli konsumen pada barang produk yang dipajang.

Menurut Wibowo dalam Maria Ulfah (2011) tujuan *display*digolongkan sebagai berikut:

a. *Attention dan interest* customer, yaitu untuk menarik perhatian pengunjung yang dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan lain sebagainya pada penyusunan produk.
b. *Desire dan action customer*, yatu menimbulkan keinginan untukmemiliki produk yang dipamerkan setelah masuk ke toko dan kemudian melakukan pembelian.

Menurut Shimp (2003) terdapat beberapa jenis *display*, yaitu:

a. *Mobile display*, merupakan *display* yang dapat diletakkan berpindah-pindah tempat sesuai dengan keinginan peritel.
b. *Cut case display*, merupakan penataan produk tanpamenggunakan gondola, melainkan dengan menggunakan kotak atau karton kemasan besar yang dipotong sedemikian rupa dandisusun dengan rapi.
c. *Rack display*, merupakan penataan produk pada rak dengan sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

d. *Floor display*, merupakan penataan bermacam-macam produk pada lantai toko.

e. *Shelf display*, merupakan penataan produk pada tempat yang agak menonjol sehingga mudah terlihat oleh konsumen.

Meski aktivitas *display* kedengarannya mudah namun pelaksanaannya tetap membutuhkan teknik-teknik tersendiri yang terkadang rumit untuk sebagian kalangan. Beberapa ritel modern bahkan memiliki standar khusus yang mereka gunakan ketika menjalankan aktifitas ini. Walaupun demikian, masih banyak pula toko-toko ritel, termasuk yang modern sekalipun, sepertinya tidak menaruh perhatian serius terhadap pelaksanaan aktivitas mendasar ini.

2. Tanda Petunjuk (*Signage*)

Tanda petunjuk (*signage*) merupakan perangkat dari *point ofpurchase* (POP) yang berupa tanda-tanda petunjuk tentang suatu produk yang berada di dalam toko seperti informasi harga, keunggulan produk, dan lain-lain. Tanda petunjuk (*signage*) berkaitan dengan tampilan gambar atau logo produk, warna, tulisan dan pencahayaan. Selain menambah daya tarik produk, *signage* juga memudahkan pengunjung untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ada di dalam toko. Tanda petunjuk terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a. Poster, merupakan media gambar yang memliki sifat persuasif tinggi karena menampilkan suatu tema yang menimbulkan perasaan yang kuat terhadap pengunjung. Tujuan poster adalah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menarik perhatian pengunjung dan menunjang penataan produk agar lebih menarik.

b. Label harga adalah informasi tentang harga suatu produk yang membuat konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah untuk membeli.

c. Papan promosi, digunakan untuk mengumumkan sesuatu yangbiasanya diletakkan di depan toko.

d. Papan petunjuk letak produk, merupakan papan petunjuk yang berisi informasi yang memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dicari.

3. Media dalam Toko

In store media adalah salah satu komponen *point of purchase* yang memanfaatkan musik, video, atau radio di dalam toko yang memainkan peran penting karena dapat mempengaruhi suasana hati pengunjung toko. Musik, *jingle*, atau nada-nada popular yang digunakan bertujuan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan penjualan, dan menimbulkan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung, sehingga mereka lebih lama berbelanja. Musik yang diputar dapat bertempo cepat atau lambat. Namun keduanya memiliki pengaruh yang berbeda. Musik yang bertempo lambat menimbulkan kesan santai sehingga pengunjung berbelanja lebih lama. Musik bertempo cepat cocok diputar ketika sedang ada bazar atau event tertentu di dalam toko.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Salah satu keberhasilan yang dicapai dengan titik pembelian adalah menarik perhatian konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan kemudian akan menimbulkan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian di dalam toko, yang beberapa diantaranya merupakan pembelian yang tidak terencana (pembelian impuls). Menurut Hermawan (2012) mengatakan bahwa terlihatnya produk secara nyata merupakan tujuan utama dari POP *display*. Pada industri eceran di mana para pembeli meluangkan waktunya lebih banyak untuk melihat-lihat produk, membuat produk agar terlihat jelas oleh konsumen akan sangat bernilai. Selain memberikanperhatian terhadap sesuatu produk, POP display juga memberikan atau mengingatkan tentang pentingnya informasi seperti nama produk, tampilan produk, dan ukuran. Konsumen mungkin sudah melihat atau mendengar informasi tersebut melalui iklan sebelum mereka memasuki toko. Tema yang ada pada POP *display* harus dikoordinasikan dan sama dengan tema yang diiklankan oleh tenaga penjualan.

Menurut Shimp dalam Triaji (2012) ada beberapa fungsi dari pelaksanaan titik pembelian, yaitu:

1. Memberikan informasi (*informing*) kepada konsumen adalah fungsi komunikasi *point of purchase* yang paling mendasar. Tanda-tanda, poster *display*, serta material *point of purchase* lainnya memberikan sinyal kepada konsumen untuk menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Mengingatkan(*reminding*) konsumenatas merek-merek yang sebelumnya telah mereka ketahui dan pelajari melalui media elektronik, cetak atau media iklan lainnya. Peran pengingat ini melengkapi tugas yang telah ditampilkan oleh iklan sebelum konsumen memasuki toko. Guna menyadari secara penuh peran pengingat yang disajikan oleh material *point of purchase*, adalah penting pada poin ini untuk menyampaikan kunci prinsip dari psikologi kognitif yaitu prinsip penyajian secara khusus (*encoding specify principle*). Dalam pengertian sederhana, prinsip ini menyatakan bahwa pemanggilan kembali informasi ditingkatkan manakala konteks di mana orang-orang berupaya untuk mencari ulang informasi adalah konteks yang sama dengan yang aslinya saat mereka menjadi informan.
3. Mendorong (*encouraging*) cukup efektifmempengaruhi pemilihan produk serta merek pada *point of purchase* dan mendorong rangsangan pembelian.
4. *Merchandising* disajikan saat *display point of purchase* memungkinkan peritel untuk memanfaatkan lantai ruang secara efektif serta memicu penjualan eceran dengan mendampingi konsumen dalam melakukan seleksi terhadap produk.

Menurut Berman dan Evans (2007) interior (*point of purchase*)*display* terdiri dari :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. *There setting*

   Merupakan bentuk interior display yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu.

2. *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.

3. *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.

4. *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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

5. *Width of Aisles* (Lebar Jalan)

   Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukuplebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalamtoko.

Penampilan toko atau *outlet* memposisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian desain *atmosfer*. Menurut Kotler (2012), desain atmosfer toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Berman dan Evan (2007) desain atmosfermemiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, interior, store layout, interior display, social dimensions*. Levy dan Weitz (2009) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa desain *atmosfer* merupakan seluruh aspek visual maupun aspek nonvisual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indra konsumen guna melakukan pembelian. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001), menjelaskan terdapat tujuan lain dari *store atmosphere* selain menarik perhatian konsumen, yaitu antara lain adalah:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Membangun citra toko di mata konsumen.
2. Pola kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja dibentuk melalui *atmosfir* toko (*store atmosphere*), dimana tujuan akhirnya adalah mempengaruhi pola perilaku belanja konsumen.

Atmosfer toko (*store atmosphere*) merupakan cara yang dilakukan olehsebuah toko untuk mempengaruhi konsumen ketika sedang berada di dalam toko tersebut. Hal ini sering tidak disadari oleh konsumen. Menurut Lamb, Hair dan Daniel berikut adalah faktor yang mempengaruhi *store atmosphere*:

1. Jenis kenyamanan dan kepadatan

   Sebagai contoh antara lain adalah pelayanan dari karyawan yang berorientasi pada konsumen melalui kerapihan pakaian, sikap yang ramah dan informasi yang jelas pada konsumen. Luas bangunan toko dan daya tamping pengunjung seimbang dan tidak menimbulkan kepadatan juga merupakan salah satu contoh dari faktor kenyamanan konsumen.
2. Jenis barang dagangan dan pola penataannya

   Pola penataan barang yang rapi dan menarik serta penempatan barang dagangan yang mudah ditemukan akan membuat kemudahan bagi konsumen dalam memilih barang dagangan yang akan dibeli. Bentuk pola penataan dan penempatan suatu barang dagangan dalam toko akan sangat menentukan suasana berbelanja di dalam toko.
3. Jenis peralatan *furniture* permanen

   Pemilihan bahan dasar dari peralatan serta *furniture* permanen dari suatu tokomenunjukan karakter dan suasana toko.Misalnya pemilihan *stainless*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

steel memberikan kesan minimalis dan trendi, sehingga konsumen merasa berbelanja di dalam toko yang mengikuti perkembangan jaman.

4. Pemilihan latar bunyi suara

   Latar bunyi suara ini didefinisikan sebagai pemilihan *backsound* iramamelodi atau lagu yang membentuk karakter dari sebuah toko dan kenyamanan dari konsumen. Pemilihan lagu yang *soft* dan *easy listening* biasanya akan membuat konsumen betah untuk melakukan aktivitas di dalam toko walaupun dalam jangka waktu yang cukup lama.

Pada dasarnya *atmosfer* toko (*store atmosphere*) adalah langkah yang ditempuh oleh toko untuk membangun suatu kondisi emosional antara toko dengan konsumen yang terkadang memang sebenarnya tidak terlalu disadari oleh konsumen itu sendiri. Beberapa atribut yang digunakan dalam *store atmosphere* antara lain dengan membuat kedekatan emosioal melalui indera manusia, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sounds*), penciuman (*smell*), peraba (*touch*).

1. *Sight Appeal*

   Sight Appeal merupakan atribut yang berkaitang dengan indra penglihatan manusia yang bertujuan untuk memberi informasi yang lebih banyak dandetail dibandingkan dengan indra lainnya *Sight appeal* merangsang konsumenuntuk menstimuli kondisi visual yang dilihat dengan apa yang dia pikirkanhingga menimbulkan sebuah kondisi emosional, tertarik atau tidak, suka atautidak. Terdapat tiga stimuli visual yang bisa dioptimalkan oleh toko dalam *sight appeals* ini antara lain ukuran, bentuk,dan warna.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. *Sound Appeal*

   Sound Appeal merupakan pendekatan melalui indra pendengaran manusia. Suara dapat membangun kondisi emosi yang ingin disampaikan oleh toko kepada konsumennya, sebagai contoh adalah memperdengarkan musik "*Jingle Bells*" sebagai pendekatan kepada konsumen bahwa toko tersebut berusaha mendekatkan diri pada kaum Nasrani yang merayakan Natal. Terlepas dari pilihan musik sebuah toko ketika *occasional*, musik harus sesuai dengan citra dan *image* toko.*Sounds appeal* tidak hanya mengenai musik, akan tetapi terkadang mengenai informasi suatu promo yang sedang berlangsung pada toko tersebut, *car call, lost and found*, dan pemberian pengumuman mengenai suatu informasi.

3. *Scent Appeal*

   Scent Appeal merupakan pendekatan melalui indra penciuman. Sebenarnyatujuan utama dari pendekatan indra penciuman ini adalah menghindari bauyang tidak sedap yang menimbulkan ketidaknyamanan. Beberapa aroma yangsering digunakan dalam *scent appeal* antara lain adalah aroma *therapy* sebagai pendekatan dalam menciptakan kesan rileksasi, aroma *antiseptic* mencerminkan kebersihan.

2.2.2. Tujuan*Store Atmosphere*

Pengunaan*store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Charles W. Lamb, Joseph,2001).

2.2.3. Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Ketler (2008), *customer buying decision altheir experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Menurut Durianto dan Liana (2004), minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Menurut Super dan Crites (2003), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang memiliki sosial ekonomi yang tinggi akan mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri (Ashari, 2012). Sedangkan menurut Hidayat, Elita, dan Setiaman (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Meldarianda&Lisan 2010). Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Crow (dalam Astuti, 2010) sebagai berikut:

1. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
2. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.
4. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
5. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Menurut Engel dkk., (2005) minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.Berdasarkan keterangan diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah:

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakanseseorang untuk dilakukan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

Atmosfer Toko (*Store atmosphere*) sendiri terdiri dari empat elemen dimana masing-masing elemen kemudian mempunyai sub elemen antara lain, yaitu:

1. *Exterior* (bagian depan toko)

   Exterior merupakan bagian yangbiasanya dilihat pertama kali oleh konsumen karena itulah maka *exterior* ini harus dapat menampilkan *image* yang ingin disampaikan oleh toko tersebut dan dibuat semenarik.Dalam agama Islam Allah telah mengatur segala problematika hidup termasuk tentang pandangan atau panca indrayang telah tercantum dalam Al-Quran surah Al- Mu'minun ayat 78 yang berbunyi:

   وَهُوَالَّذِيۡۤاَنۡشَاَلَكُمُالسَّمۡعَوَالۡاَبۡصَارَوَالۡاَفۡـِٕدَةَ ؕقَلِيۡلًامَّاتَشۡكُرُوۡنَ

   "Dan Dia-lah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur" (QS Al-Mu'minun 23:78)

   Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatudidunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firmanAllah surat Ali Imran ayat 191 yang berbunyi:

   الَّذِين يَذْكُرُونَاللّٰهَ قِيَامًوَقُعُودًاوَعَل جُنُوبِهِمۡوَيَتَفَكَّرُونَفِيخَلۡقِالسَّمَاوَاتِوَالأَرْضِرَبَّنَامَاخَلَقْتَهَذَبَاطِلًاسُبْحَانَكَ فَقِنَعَذَابَالنَّار

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

> *"Sesungguhnya dalam penciptan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka."*(Ali Imran ayat:191)

Dalam ayat tersebut dapat dilihat bahwa diperlukan pengaturan yang tepat untuk mendesain tata letak sebuah perusahaan. Mendesain dan menata ruangan adalah untuk memperindah ruangan yang dimaksudkan agar konsumen lebih betah berlama di dalamnya. Hal ini dapat dilihat dalam Hadits yang artinya:

> *"Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan"*(HR. Muslim: 1921 dan 1922, Abu Dawud: 3568, IbnuMajah: 58, dan Ahmad: 3600)

2. General *Interior*

Kesan general *Interior* ini dapat diciptakan melalui *backsound mus*ic yang diputar didalam toko, warna dinding, pencahayaan, pilihan parfum pewangi ruangan. Dalam sudut pandang Islam sangat luas dan dalam, berikut ini salah satu surah dalam Al-Quran yang menjelaskan tentang Kesan, yang terdapat dalam surah Ali Imran ayat 139 yang berbunyi

وَلَاتَهِنُوا۟وَلَاتَحْزَنُوا۟وَأَنتُمُ ٱلْأَعْلَوْنَ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ

> *"Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamupaling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman"* (QS Ali Imran 3:139)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas,angan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

> *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya.Danketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".*(QS. Al-Baqarah ayat: 267)

Ayat ini diturunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan lemah lembutannya maka konsumen akan berpidah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

3. *Store Layout* (tata letak)

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Firman Allah subhanahu wa ta'ala telah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengingatkan keadaan manusia yang lalai dengan tujuannya untuk apa dia diciptakan di dunia ini dengan firman-Nya:

أَلْهَاكُمُ التَّكَاثُرُ. حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ. كَلا سَوْفَ تَعْلَمُونَ. ثُمَّ كَلا سَوْفَ تَعْلَمُونَ. كَلا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ. لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ. ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ. ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ

"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin, niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim, dan Sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin. kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)." (Q.S At Takaatsur: 1-8)

Sebagai seorang muslim dalam berpikir mestinya bersumber pada wahyudan disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Agama Islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi di muka bumi ini, yaitu melalui Al-Qur'an. Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktek-praktek persaingan yang liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara. (ismail & karebet) dalam Kartika (2008:38). Berkaitan dengan bisnis, Al-Qur'an sebagai wahyu Allah menunjukkan sejumlah hal yang terdapat dalam firman Allah surat Adz-Dzarriyat ayat 10.

قُتِلَ الْخَرَّاصُونَ

"Terkutuklah orang-orang yang berdusta". (QS Adz-dzarriyat:10)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Ayat ini menerangkan seorang muslim kita harus selalu mengingat tujuan kita di dunia ini, yaitu menjadikan dunia ini sebagai ladang amal bukan untuk hidup selama-lamanya, supaya tidak terombang-ambing dengan keadaan apalagi sampai menjadikan orang-orang kafir sebagai tauladan. Kita harus memiliki karakteristik muslim dengan senantiasa mengikuti petunjuk agama kita, baik dalam gaya hidup, sifat, dan yang lainnya dalam segala aspek kehidupan.

4. *Interior* (*Point-Of-Purchase*) *Displays*

*Pop display*ini antara lain adalah poster, tanda penunjuk lokasi barang, *display* barang pada hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.Tujuan utama*interiordisplay* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Dalam Islam Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni- penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al- Baqarah (2): 275)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapat dalam ilmu prilaku konsumsi konvensional. Dengan demikian,dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun diakhirat. Sedangkan dalam pengambilan keputusan dalamIslam didasarkan pada suratAl-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْلَايَسْتَوِيالْخَبِيثُوَالطَّيِّبُوَلَوْأَعْجَبَكَكَثْرَةُالْخَبِيثِفَاتَّقُوااللَّهَيَاأُولِيالْأَلْبَابِلَعَلَّكُمْتُفْلِحُونْ

"Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik,meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". (Q.S Al-Maidah ayat:100)

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri Allah mengingatkan kepada manusia agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran sehingga setiap pekerjaan berjalan dengan yang diinginkan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَى نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ وَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

> *Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini".* (Q.S. Shaad: 24)

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta menggunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Yusuf Qhardawi 1997:11). Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

> *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".*(Q.S. Al-Baqarah :267)

Nabi Muhammad SAW Seorang Rasul adalah manusia pilihan Tuhan yang dijadikan Uswah kepada umat manusia. Muhammad SAW adalah di antara

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

para Rasul yang ditugasi menyampaikan kebenaran kepada umat Islam.Oleh karena itu, segala perilakunya, jelas perlu menjadi cermin kebijakan dan kemenangan bagi kita, tanpa terkecuali dalam persoalan aktivitas bisnis dalam kaitan dengan masalah bisnis.Dalam kaitan dengan masalah bisnis, paling tidak ada dua perilaku Rasulullah SAW yang patut menjadi Uswah bagi kita terutama bagi para pelaku bisnis.Yaitu etos kerja dan etika dalam berbisnis. Dikisahkan, pada hari kemenangan Makkah(fath al-makkah), datang menemui Rasulullah saw, Said Ibnu Ali Saib yang disambut dengan hangat oleh Beliau sambil mengatakan:

> *"Mari-mari, selamat datang saudaraku dan mitra dagang ku yang tidak pernah bertengkar."Demikian pula, Saib membalas kehangatan sambutan yang diterimanya sambil mengatakan bahwa Muhammad adalah Mitra dan yang selalu lurus dan tepat dalam perhitungannya.*

Dengan demikian, keduanya sama-sama memuji atas kebaikan dan kejujuran dalam aktivitas bisnis yang pernah dilakukan yang patut menjadi Uswah bagi para pelaku bisnis dimanapun dan kapanpun saja. Konsep dagang yang diajarkan oleh Rasulullah SAW adalah apa yang disebut *value driven* yang bertujuan menjaga mempertahankan menarik nilai-nilai dari pengguna (konsumen). Sebagai pedagang bagaimanapun seorang harus menjaga reputasi sebagai orang yang percaya oleh Mitra bisnis dan para konsumen. Kepercayaan (*amanah-trust*) dan kejujuran (*honesly*) adalah dua kata kunci yang akan membawa keberhasilan bagi pelaku bisnis kedepan. Dalam kaitan ini dapat ditemukan beberapa habis antara lain yang artinya pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama bersama nabi,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

orang-orang yang tulus dan para syuhada.(HR Tirmidzi, Ibnu Majah dan Daruqutni). Dalam hadits yang lain dinyatakan:

"*Allah memberikan rahmatnya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan*."

Selain itu dalam berdagang Muhammad SAW teguh memegang janji, sebagaimana dikatakan Abdullah bin Abdul Hamzah: "Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelumnya menerima tugas kenabian. Karena masih ada suatu urusan, aku menjanjikan Untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika tiga hari kemudian aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Nabi masih berada di sana. "Beliu berkata, "Engkau telah membuat aku resah.aku telah berada di sini selama tiga hari menunggumu.

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan dasar teori dari Levy dan Weitz (2007) yang mengatakan bahwa "*customers purchasing behavior is also influenced by the store's atmosphere*" yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi olehsuasana toko. Penciptaan suasana toko yang baik diharapkan menjadi strategi yang tepat bagi suatu toko dalammenghadapi persaingan. Suasana toko diharapkan memiliki suasana yang nyaman, unikdan berbeda dari toko yang lainnya sehingga dapat menarik konsumen yang melihat toko dari luar ataumendapatkan informasi tersebut dari berbagai sumber untuk memutuskan mengunjungi dan melakukan pembelian pada toko tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut Berman dan Evans (2007), *store atmosphere* terdapat empat dimensi, yaitu :

1. *Exterior* (Bagian Luar)

   Exterior toko mempunyai dampak yang sangat besar terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan memperhatikan keserasian.

2. *General interior* (Interior Umum)

   Pada saat konsumen memasuki sebuah toko, sejumlah elemen mempengaruhi persepsi mereka.

3. *Store layout* (Tata Letak Toko)

   Allocation of Floor Space (Alokasi Ruang Lantai) Setiap toko memiliki jumlah total ruang lantai yang dipergunakan untuk penjualan, merchandise, karyawan dan konsumen. Tanpa alokasi ini, retailer akan kebingungan dengan ketersediaan tempat untuk pajangan, tanda, *rest rooms* dan lain sebagainya.

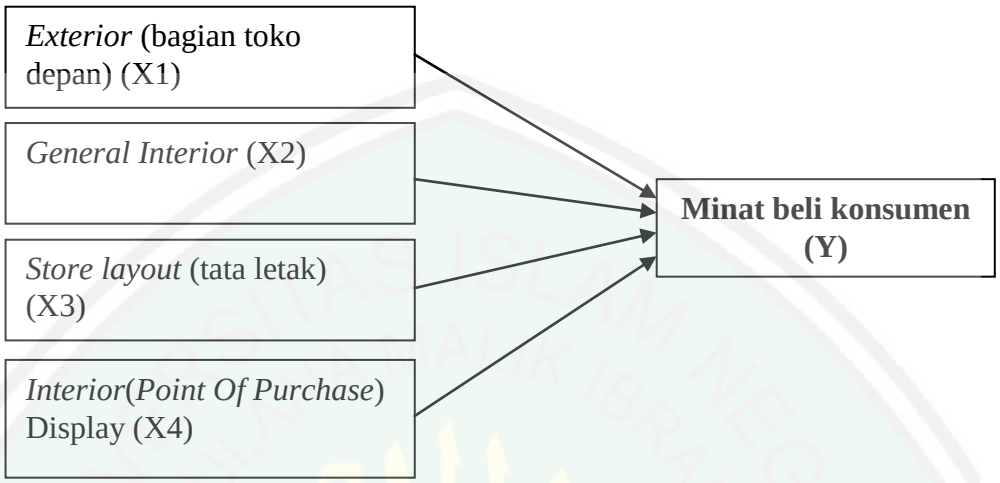
4. Interior (*point-of-purchase*) *displays* (Pajangan dibagian dalam Ruangan)

   Masing-masing *point-of-purchase displays* menyediakan informasi bagi pembeli, menambahkan untuk atmosfer toko dan melayani peran promosi besar.

Berdasarkan uraian dari landasan teori yang telah ada, maka kerangka berfikir penelitian tentang analisis strategi desain *atmosfer* toko, minat beli konsumen ini adalah sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Levy dan Weitz (2007), Berman dan Evans (2007).

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikankebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Variabel atmosfer yang terdiri: *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Variabel atmosferyang terdiri: *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).
3. Variabel *Store Layout* (X3) berpengaruh secara dominan terhadap minat beli konsumen (Y).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan *instrument* penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2011:38). Sedangkan jenis pendekatan penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei. Tujuan utamanya adalah mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekelompok objek (populasi). Survei dengan cakupan seluruh populasi (objek) disebut sensus. Adapun survei yang mempelajari sebagian populasi disebut sampelsurvei.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada JMC Jaket Kulit Bululawang Malang yangberalamat di Jl. Suropati Raya 06 Kecamatan Bululawang Malang, Tlp 081323301855. Adapun alasan pemilihan lokasi ini adalah karena JMC Jaket kulit merupakan salah satu toko yang telah berdiri cukup lama di Bululawang sehingga memiliki strategi *desain atmosfer* yang cukup memadai dan juga memiliki pelayanan kepadakonsemen yang memuaskan kesetiap pembeli jaket kulit di JMC, sehingga masyarakat Malang Raya banyak yang minat beli di JMC Jaket Kulit.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.3. Subyek Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti(Martono, 2010). Populasi dalampenelitian ini adalah semua pelanggan JMC jaket kulit Bululawang. Keterbatasan waktu peneliti, biaya, tenaga, dan tidak terbatasnya jumlah konsumen, maka tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada, sehingga fokus penelitian pada sampelnya saja. Untuk penentuan jumlah sampel yaitu mendasarkan pada pendapat (Nazir, 2003) yang memperbolehkan jumlah sampel berdasarkan pertimbangan pribadi, termasuk pertimbangan biaya dan waktu, dengan catatan sampel tersebut cukup mewakili populasi.

3.3.2. Sampel

Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 125 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Maholtra (dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Namun dalam pemilihan responden peneliti membatasi umur dikarenakan yang akan menjadi responden yaitu berumur 20 tahun ke atas. Sampel dalam penelitian ini konsumen JMC jaket kulit. Penelitian menggunakan 25 item sub variabel maka sampel yang digunakan adalah:

N= 5 x 25 = 125 responden.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian bersifat tidak terbatas dan karakteristik tidak diketahui secara pasti, dan karena itu tekniksampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pertimbangan dalam pemilihan sampel atau responden dalam penelitian ini adalah responden yang dipilih harus merupakan pelanggan Toko JMC Jaket Kulit Bululawang yangsudah lebih dari dua kali berkunjung untukberbelanja selama enam bulan terakhir karenadianggap sudah mengenal lingkungan toko danpernah membeli produk-produk jaket kulit.Responden minimal berpendidikan SMU/SMK atau sederajat dengan pertimbangan mampu memahami butir-butir pernyataan dan mampu memberikan pendapat terhadap pernyataan kuesioner.

3.5. Jenis Data

Menurut Hasan (2002) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya. Data ini mempunyai dua metode atau teknik dalam pengumpulan datanya, yaitu metode *interview* (wawancara) dan observasi atau pengamatan langsung pada obyek selama kegiatan penelitian di lapangan (Hasan, 2002).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen, laporan dan arsip-arsip yang relevan. Menurut Moeloeng (2002) data sekunder bisa berasal dari sumber-sumber tertulis (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi atau dengan perkataan lain mencatat sampel yang digunakan saja (Supranto, 2006). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan dengan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Noor, 2011).

Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapatresponden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Pernyataan pada kuesioner dibuat dengan skala likert denagn 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

karagu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditujukkan padatabel berikut:

Tabel 3.1
Skala *Likert* pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2. Metode Studi Pustaka

Membaca, mencermati, mengenali dan membahas bahan bacaan(pustaka) untuk memperoleh referensi sesuai dengan kebutuhan peneliti peneliti melalui sumber-sumber ilmiah seperti buku-buku, jurnal dan lainnya.

3.7. Definisi Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan bagaimana tentang operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang dimaksud. Dengan kata lain definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut didunia nyata atau lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran (Amirullah, 2002).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Variabel menurut (Nazir dalamIswati, Anshori dan Muslich, 2009) konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Sedangkan variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Iswati, Anshori dan Muslich, 2009).

1. Variabel Dependen

   Menurut Martono (2010) Variabel dependen (*dependent variabel*) disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel"Y". Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

2. Variabel Independen

   Menurut Martono (2010) variabel independen (*independent variabel*) disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dahulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel "X". Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Atmosfer* toko terhadap minat beli konsumen (X) yang terdiri dari variabel *Exterior* (bagian toko depan) (X^1), *General Interior*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(X^2), *Store Layout* (tata letak) (X^3) dan *Interior* (*point of purchase*) *Display* (X^4).

Tabel 3.2
Definisi Operasional variable

Konsep	Variabel	Indikator	Sumber
Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli Konsumen	*Atmosfer* (X)	1. *Exterior* (bagian toko depan) (X1) a. *Marque* ((papan nama) b. *Entances* (Pintu Masuk) c. *Height and Size of Building* (Tinggi dan Luas bangunan) d. *Visibility* (Jarak Pandang) e. *Parking* (Tempat Parkir) 2. *General Interior* (X2) a. *Flooring* (Tata Letak Lantai) b. *Colors and Lighting* (Pewarnaan dan Pencahayaan) c. *Scent and Sound* (Aroma dan Suara) d. *Wall Texture* (Tekstur Dinding) e. *Temperature* (SuhuUdara) 3. *Store Layout* (tata letak) (X3) a. *Selling Space* (Wilayah Penjualan) b. *Merchandise Space* (Tempat Barang Dagangan) c. *Personnel Space* (Ruang Untuk Karyawan) d. *Custumer Space* (Wilayah Untuk Konsumen) e. *Product Grouping* (Pengengelompokan Barang) 4. *Interior* (*point of Purchase*) *Display* (X4) a. There-setting b. Rack and Cases c. Cut Cases and Dump Bins d. Posters, Signs, and Cards e. Width Of Aisles (Lebar Jalan)	(Berman and Evan, 2007)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Minat Beli Konsumen (Y)	1. Ketertarikan (Y1) 2. Perhatian (Y2) 3. Pencarian informasi (Y3) 4. Minat transaksional (Y4) 5. Minat Prefensial (Y5)	(Crow dalam Astuti, 2010)

Sumber: diadaptasi dari berbagai sumber.

3.8. Uji InstrumenPenelitian

Sebelum memulai analisis data,terlebih dahulu akan dilakukanuji instrumen penelitian atau alat penelitian. Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun langkah-langkah yang akan ditempuh dalam melakukan uji instrumen adalah sebagai berikut:

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kesahihan tiap item atau butir pernyataan dalam angket (kuesioner). Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukurapa yang seharusnyadiukur atau mengukur apa yang diinginkandengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing–masing item pernyataan dengan skor total (Sugiyono, 2012).

Pengujian validitas menggunakan bantuan SPSS *for Windows V.18.0* dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* pada taraf signifikasi 0,05. Menurut Sugiyono (2012) instrumen yang valid harus mempunyai faktor atau item dengan harga korelasi (r) lebih besar dari 0,30 atau menurut Santoso (2004) tingkat signifikansi korelasi harus berada di bawah $\alpha = 0,05$.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alatukur yang sama. Pengujian *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji tingkatkeandalan(*reliability*) dari masing-masing angket variabel. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha*> 0,60 (Ghozali, 2011).

3.9. Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Exterior* (bagian toko depan) (X^1), *GeneralInterior* (X^2), *StoreLayout* (tata letak) (X^3) dan *Interior* (*point of purchase*) *Display* (X^4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Toko Jaket JMC Bululawang.

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Nazir (2003) mengemukakan bahwa analisis statistik deskriptif merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian data yang diperoleh diinterprestasikan dalam bentuk angka dan rata-rata.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak.

1. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

   Ghozali (2011) cara mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi dari nilai *tolerance* dan *Variance Infaction Factor*(VIF), yaitu apabila besarnya VIF ≤ 10 maka model regresi bebas multikolinearitas, sedangkan besarnya *tolerance*yaitu ≥ 0,1 maka model regresi bebas multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

   Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisis (Ghozali, 2011) :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statisitik pada sumbu diagonal dari grafik normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011):

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh pada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yakni *Exterior* (bagian depan toko) (X1), *General Interior* (X2) *Store Layout* (tata letak) (X3), dan *Interior Display* (X4) terhadap minat beli konsumen (Y). Selain itu, analisis regresi sangat baik digunakan untuk mengetahui kecenderungan perubahan satu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Besarnya alpha yang digunakan adalah 5%. Uji regresi berganda dilakukan setelah dilakukan pengujian asumsi klasik. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli Konsumen

a = Kostanta

b1 = *Exterior*

b2 = *General Interior*

b3 = *Store Layout*

b4 = *Interior Display*

X1 = *Exterior*

X2 = *General Interior*

X3 = *Store Layout*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

X4 = *Interior Display*

e = Kesalahan pengganggu

Melalui uji regresi berganda, akan diketahui besar Koefisien determinasi (R^2) yang fungsinya mengukur seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 yang telah disesuaikan adalah antara nol dan sampai dengan satu. Nilai *adjusted* R^2yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil atau dibawah 0,5 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil. Apabila terdapat nilai *adjusted* R^2 bernilai negatif, maka dianggap bernilai nol (Ghozali, 2011).

3.9.4. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Untuk mengetahui kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, maka dilakukan pencarian nilai koefisien determinasi (*adjusted* R^2). Uji F juga digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan pengujian untuk mendukung hipotesis adalah dengan uji t yaitu seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebasyangdimasukkan dalam dalam model mempunyai pengaruhsecara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011). Uji F dalam digunakan untuk menguji hipotesis pertama dalampenelitian ini yaitu variabel *Exterior* (bagian depan toko) (X1), *General Interior* (X2) *Store Layout* (tata letak) (X3), dan *Interior Display* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y). Uji F menggunakan program SPSS 18 dengan hipotesis sebagai berikut.

Menurut Ghozali (2011), pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pengujian berikut ini:

1) Jika Probabilitas>0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2) Jika Probabilitas≤0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikanantara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga dalam penelitian ini yaitu yaitu variabel *Exterior* (bagian depan toko) (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (tata letak) (X3), dan *Interior Display* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

konsumen (Y), serta *Store Layout* (tata letak) (X3) berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen (Y). Uji t menggunakan program SPSS 18. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pengujian berikut ini:

1) Jika Probabilitas > 0,05 maka secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2) Jika Probabilitas ≤ 0,05 maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan adalah dengan membandingkan nilai koefisien yang distandarkan (*Standardized Coefficient*). Nilai koefisien yang terbesar adalah yang dominan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

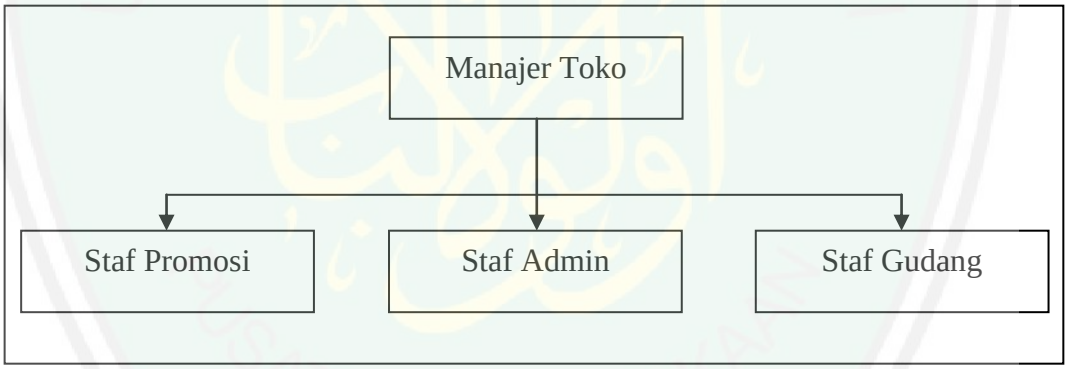
Toko JMC jaket kulit merupakan salah satu toko pakaian yang menjual berbagai kebutuhan pakaian dengan bahan dasar kulit asli. Toko JMC mulai berdiri pada tanggal 09 September 2009, di Jalan Suropati Raya Nomor 14 Bululawang Malang Jawa Timur 65171. Saat ini toko JMC telah mengembangkan usahanya dengan membangun sebuah cabang toko di Jl. Ir . Sukarno Dadap Rejo No.144, Mojorejo, Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur 65323.

Toko JMC jaket kulit juga memiliki struktur organisasi sebagai kerangka kerja yang mengambarkan hubungan kerja, wewenang dan tanggung jawab setiap tingkat yang ada dalam organissasi tersebut, untuk melaksanakan kegiatan kearah tercapainya tujuan dari organisasi yang telah ditetapkan, sehingga tercapainya kerjasama dan koordinasi usaha diantara setiap unit organisasi dalam mengambil tindakan dan mencapai tujuan. Mempunyai struktur organisasi yang baik dan merupakan suatu yang penting bagi perusahaan, karena dengan struktur orgnisasi yang baik dan tepat dapat membantu kelancaran jalannya usaha yang baik dan teratur. Melalui struktur organisasiyangbaik dan tepat setiap karyawan akan ditempatkanpada posisi yang sesuai dengan keahlian dari masing–masing staf dan karyawannya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Begitu juga yang dilakukan secara selektif yaitu melihat kemampuan, bakat, dan minat dari karyawannya. Agar tercapai efisiensi dan efektivitas bagi setiap karyawan dalam bekerja, perusahaan perlu menyusun dan menetapkan bagian organisasi yang disertai uraian tugas dan tanggung jawab di lingkungan perusahaan. Hal ini berguna untuk menjaga keteraturan dan ketepatan dalam pelaksanaan tugas, wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing karyawan. Adapun struktur organisasi Toko JMC jaket kulit Bululawang dapat digambarkan pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko JMC Jaket Kulit Bululawang



Sumber: Toko JMC Jaket Kulit Bululawang, 2018.

Berdasarkan gambar struktur orgaisasi Toko JMC Jaket Kulit Bululawang seperti pada gambar 4.1 di atas, maka dapat diberi penjelasan bahwa bentuk organisasi ini adalah lini dan staf. Organisasi lini dan staf ini pada umumnya memiliki asas kesatuan komando yang tetap dipertahankan. Pelimpahan wewenang berlangsung secara vertikal dan sepenuhnya dari pimpinan tertinggi yaitu manajer. Dalam membantu kelancaran kerja,manajer mendapat bantuan dari

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

para staf. Berikut ini adalah deskripsi tugas dari masing-masing karyawan sesuai pada struktur organisasi Toko JMC Jaket Kulit Bululawang.

1. Manajer Toko
    a. Menyusun dan menetapkan rencana kerja secara periodik dalam upayapencapaian target
    b. Menyusun strategi penjualan
    c. Menerima semua laporan kegiatan operasional
    d. Melakukan *briefing* kepada masing-masing staf
    e. Melakukan penilaian berkala kinerja masing-masing staf
2. Staf Promosi
    a. Mengawasi ketersediaan dan kelengkapan barang baik setiap hari maupuneven khusus
    b. Memastikan sarana dan prasarana yang ada di lapangan masih berfungsi dengan baik
    c. Melakukan *survey competitor* dan melakukan analisa perbaikan
    d. Membuat laporan penjualan dan *omzet* migguan dan bulanan
3. Staf Admin
    a. Mengeluarkan surat edaran resmi dari toko
    b. Mencatat absen kehadiran karyawan
    c. Membuat laporan kehadiran karyawan setiap bulannya
4. Staf Gudang
    a. Bertanggung jawab terhadap kelengkapan dan kesediaan barang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Melakukan perputaran produk jual yang ada di dalam toko

4.2. KarakteristikResponden

Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung Toko JMC Jaket Kulit Bululawang yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian sebanyak 125 orang/responden.Berikut deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia,jenis kelamin, pendidikan terakhirdan pekerjaan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 125 responden,diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan usiayang disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-20	12	9,60
2.	21-30	45	36,00
3.	31-40	37	29,60
4.	41-50	26	20,80
5.	≥51	5	4,00
Total		**125**	**100**

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 125 orang responden, terdapat 12 (9,60%) responden yang berusia antara 17-20 tahun, 45 (36,00%) responden yang berusia 21-30 tahun, 37 (29,60%) responden berusia 31-40 tahun, 26 (20,80%) responden berusia 41-50 tahun, dan 5 (4%) responden yang berusia di atas atau sama dengan 51 tahun. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengunjung Toko JMC Jaket Kulit Bululawang mayoritas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berusia antara 21-30. Usia antara 21-30tahun merupakan usia yang tergolong usia muda, di mana setiap orang pada usia tersebut sangat peduli akan penampilan. Selain dapat melindungi pemakainya dari terpaan panas matahari di siang hari dan dinginnya udara di malam hari, Jaket kulit juga merupakan salah satu pilihan *fashion* bagi para kaum muda saat ini untuk menunjang penampilan. Bagi para kaum muda, jaket kulit memiliki kelas tersendiri dari segi *fashion* di mana jaket kulit mampu memberikan kesan modis, kuat dan menonjol serta maskulin bagi pemakainnya.

4.4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 125 responden,diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
1.	Laki-Laki	82	65,60
2.	Perempuan	43	34,40
Total		**125**	**100**

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari 125 orang responden, diketahui sebanyak 82(65,60%) responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 43 (34,40%) responden yang berjeniskelamin wanita. Berdasar penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung Toko JMC Jaket Kulit Bululawang yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah kaum laki-laki.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Jumlah kaum laki-laki yang menggemari jaket kulit lebih banyak dari pada jumlah kaum perempuan. Hal ini dikarenakan jaket kulit identik dengan *fashion* pria dan kejantanan. Alasan lainnya adalah jaket kulit sangat fleksibel dan dapat dipadu dengan pakaian kasual pria jenis apapun mulai dari atasan seperti kaos hingga kemeja hingga bawahan yang berbahan kain atau *jeans*. Jaket kulit juga sangat sesuai dipadukan dengan sepatu kulit sampai sepatu *sneakers*.

4.4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 125 responden,diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang disajikan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	11	8,80
2.	SLTP	22	17,60
3.	SLTA	33	26,40
4.	D3	31	24,80
5.	S1	28	22,40
Total		**125**	**100**

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari 125 orang responden, terdapat 11 (8,80%) responden yang memiliki pendidikan terakhirSD, 22 (17,60%) responden yang memiliki pendidikan terakhirSLTP, 33 (26,40%) responden yang memiliki pendidikan terakhirSLTA,31 (24,80%) responden yang memiliki pendidikan terakhirD3, 26 (20,80%), dan 28 (22,40%) responden yang memiliki pendidikan terakhirS1. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bahwa pengunjung Toko JMC Jaket Kulit Bululawang mayoritas memiliki pendidikan terakhir setingkat SLTA. Hal ini identik dengan para pengunjung yang datang ke Toko JMC Jaket Kulit Bululawang yang sebagian besar adalah karyawan yang sering melakukan pekerjaannya dari siang hingga malam seperti *sales*, karyawan rumah sakit maupun karyawan swasta. Sebagian besar latar belakang pendidikan dengan bidang pekerjaan tersebut adalah tamatan SLTA.

4.4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 125 responden,diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi
1	Buruh	27	21,60
2	Karyawan	36	28,80
3	PNS	34	27,20
4	Wiraswasta	28	22,40
Total		**125**	**100**

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari 125 orang responden, terdapat 27 (21,60%) responden memiliki bidang pekerjaan sebagai buruh, 36 (28,80%) responden yang memiliki bidang pekerjaan sebagai karyawan, 34 (27,20%) responden yang memiliki bidang pekerjaan sebagai PNS, dan 23 (22,40%) responden yang memiliki bidang pekerjaan sebagai wiraswasta. Sebagaimana yang dijelaskan pada tabel 4.3 sebelumnya bahwa para pengunjung

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang datang ke Toko JMC Jaket Kulit Bululawang yang sebagian besar adalah karyawan yang sering melakukan pekerjaannya dari siang hingga malam seperti *sales*, karyawan rumah sakit maupun karyawan swasta. Jaket kulit selain dapat menjadi item fashion juga dapat menjadi pelindung tubuh dari panas matahari bagi karyawan yang melakukan pekerjaannya di siang hari, dan dapat menghangatkan tubuh bagi karyawan yang melakukan pekerjaannya di malam hari.

4.5. Hasil Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah angket atau kuesioner. Sebelum kuesioner digunakan, harus di uji terlebih dahulu kualitasnya. Untuk menguji kualitas instrumen digunakan dua (2) uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas dan realibitas dari hasil uji instrumen yang dilakukan.

4.5.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi produk momen atau korelasi *Pearson*.

Hasil *output* uji validitas instrumen (data) menunjukkan bahwa keseluruhan butir atau item adalah valid karena memiliki koefisien korelasi *Pearson* (r) ≥ 0,30dan memiliki probabilitas (P) lebih kecil dari taraf signifikan α = 0,05 (0,000

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

≤0,05) sehingga seluruh item-item dalam instrumen penelitian ini dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Korelasi antara	Korelasi *Pearson*>0,30	Sig.	Keterangan
Exterior (X1)	X1.1 dengan Total Skor X1	0,730**	0,00	Valid
	X1.2 dengan Total Skor X1	0,708**	0,00	Valid
	X1.3 dengan Total Skor X1	0,635**	0,00	Valid
	X1.4 dengan Total Skor X1	0,633**	0,00	Valid
	X1.5 dengan Total Skor X1	0,571**	0,00	Valid
GeneralInterior (X2)	X2.1 dengan Total Skor X2	0,602**	0,00	Valid
	X2.2 dengan Total Skor X2	0,518**	0,00	Valid
	X2.3 dengan Total Skor X2	0,806**	0,00	Valid
	X2.4 dengan Total Skor X2	0,772**	0,00	Valid
	X2.5 dengan Total Skor X2	0,771**	0,00	Valid
StoreLayout (Tata Letak) (X3)	X3.1 dengan Total Skor X3	0,707**	0,00	Valid
	X3.2 dengan Total Skor X3	0,723**	0,00	Valid
	X3.3 dengan Total Skor X3	0,756**	0,00	Valid
	X3.4 dengan Total Skor X3	0,673**	0,00	Valid
	X3.5 dengan Total Skor X3	0,677**	0,00	Valid
InteriorDisplay (X4)	X4.1 dengan Total Skor X4	0,801**	0,00	Valid
	X4.2 dengan Total Skor X4	0,600**	0,00	Valid
	X4.3 dengan Total Skor X4	0,766**	0,00	Valid
	X4.4 dengan Total Skor X4	0,826**	0,00	Valid
	X4.5 dengan Total Skor X4	0,501**	0,00	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1 dengan Total Skor Y	0,950**	0,00	Valid
	Y2 dengan Total Skor Y	0,952**	0,00	Valid
	Y3 dengan Total Skor Y	0,860**	0,00	Valid
	Y4 dengan Total Skor Y	0,775**	0,00	Valid
	Y5 dengan Total Skor Y	0,877**	0,00	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.5.2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian terhadap instrumen penelitian secara ringkas dapat dilihat pada Tabel4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Croanbach Alpha*> 0,60
Exterior (X1)	0,663
General Interior (X2)	0,733
Store Layout (X3)	0,745
Interior Display (X4)	0,687
Minat Beli Konsumen (Y)	0,929

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Pada Tabel 4.6, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *alpha* (α) dari seluruh item instrumen > 0,60 berarti semua item data (instrumen) dapat dipercaya keandalannya. Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir (item) yang digunakan adalah reliabel sehingga kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran.

4.6. Analisis Data

Setelah data terkumpul semua, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data yang diperoleh dari skor jawaban responden pada kuesioner. Skor setiap butir pernyataan berentang 1sampai 5 dengan jumlah responden 125 orang. Setelah tabulasi data, selanjutnya dilakukan analisis data mencakup analisis deskriptif, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.6.1. Analisis Deskriptif

Skor pada setiap butir pernyataan berentang 1sampai 5 dengan jumlah responden 125 orang, akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan rata-rata terendah adalah 1. Setelah data terkumpul, selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing-masing variabel.

Oleh karena itu, variabel: *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *StoreLayout* (X3), *Interior Display* (X4) dan Minat Beli Konsumen (Y)dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden

Kategori	Rentang Rata-Rata
Tidak Baik	1,00 – 1,79
Kurang Baik	1,80 – 2,59
Cukup Baik	2,60 – 3,39
Baik	3,40 – 4,19
Sangat Baik	4,20 – 5,00

Sumber: Durianto, 2009.

Adapun rata-rata tertimbang dari variabel: *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *StoreLayout* (X3), *Interior Display* (X4) dan Minat Beli Konsumen (Y) yang diperoleh dari 125 orang responden dapatdilihat darimasing-masing distribusi frekuensi skor variabel di bawah ini.

1. Distribusi frekuensi skor variabel *Exterior* (X1)

Distribusiskor jawaban responden untuk variabel *Exterior* (X1)yang terdiri dari 5 butir pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.8. Berdasarkan Tabel 4.8, dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dilihat bahwa variabel *Exterior* atau bagian depan Toko (X1) memiliki rata-rata skor total sebesar 3,03 atau masuk dalam kategori cukup baik.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Exterior* (X1)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	14	21	32	35	23	407	3,26
2	18	22	30	32	23	395	3,16
3	31	26	20	31	17	352	2,82
4	26	21	20	40	18	378	3,02
5	29	21	26	31	18	363	2,90
Rata-Rata Total							**3,03**

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap *exterior* atau bagian depan pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang cukup baik.Dari ke 5 butir pernyataan di atas, tampak bahwa butir 1 memiliki jumlah skor dan rata-rata tertinggi yaitu 407 untuk jumlah skor dan 3,26 untuk rata-rata.Hal tersebut dapat diartikan bahwa papan nama pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang dianggap yang paling menarik oleh responden. Jawaban ini juga menggambarkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang karena adanya papan nama toko tersebut. Papan nama dan tanda toko dapat menarik perhatian pelanggan khususnya pada bisnis retail. Sementara butir 3 memiliki nilai terendah dengan jumlah skor sebesar 352 dan skor rata-rata sebesar 2,82. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa tinggi dan luas bangunan toko JMC jaket kulit terlihat kurang menarik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Bangunan Toko JMC Jaket Kulit Bululawang berupa ruko yang berada di antara toko lainnya. Hal ini memberikan kesan pemandangan yang sempit terhadap bangunan Toko JMJ Jaket Kulit Bululawang. Oleh sebab itu perlu bagi pihak Toko JMC Jaket Kulit Bululawang untuk dapat memberikan sentuhan pada eksterior gedung, sehingga meskipun bangunan toko tampak kurang tinggi atau luas, namun dengan adanya penataan eksterior yang modern dan menarik, akan dapat menarik minat pengunjung.

2. Distribusi frekuensi skor variabel *General Interior* (X2)

Distribusiskor jawaban responden untuk variabel *General Interior* (X2)yang terdiri dari 5 butir pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.9. Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat variabel *General Interior* atau bagian dalam Toko (X2) memiliki rata-rata skor total sebesar 3,35atau masuk dalam kategori cukup baik.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Skor Variabel *General Interior* (X2)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	14	15	44	39	13	397	3,18
2	14	31	34	24	22	384	3,07
3	13	24	19	36	33	427	3,42
4	8	27	14	39	37	445	3,56
5	7	21	29	38	30	438	3,50
Rata-Rata Total							**3,35**

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Data di atas menunjukan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap *general interior* atau bagian dalam pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang tergolong cukup baik.Dari ke 5 butir pernyataan di atas, tampak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bahwa butir 4 memiliki jumlah skor dan rata-rata tertinggi yaitu 445 untuk jumlah skor dan 3,56untuk rata-rata.Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Toko JMC Jaket Kulit Bululawang memiliki desain dinding yang tergolong baik atau sesuai dengan produk jaket yang dijual sehingga mampu menarik perhatian calon pembeli. Hal ini juga menggambarkan bahwa desain atau warna cat dinding dalam toko merupakan salah satu daya tarik toko bagi konsumen. Sementara butir 2 memiliki nilai terendah dengan jumlah skor sebesar 384dan rata-rata skor sebesar 3,07. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa desain warna dan pencahayaan Toko JMC Jaket Kulit Bululawang terlihat kurang indah indah. Berdasarkan hal ini maka perlu bagi pihak Toko JMC Jaket Kulit Bululawang untuk lebih memperhatikan lagi unsur warna dan pencahayaan di dalam Toko. Pihak Toko JMC Jaket Kulit Bululawang sebaiknya lebih *up to date* dalam hal menata warna dan pencahayaan pada dinding dalam toko sehingga dapat tercipta suasana yang nyaman bagi konsumen untuk datang berkunjung.

3. Distribusi frekuensi skor variabel *StoreLayout* (X3)

Distribusiskor jawaban responden untuk variabel *Store Layout* (X3)yang terdiri dari 5 butir pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.10. Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat variabel *Store Layout* atau bagian dalam Toko (X3) memiliki rata-rata skor total sebesar 3,13 atau masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap *Store Layout* atau tata letak pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang tergolong cukup baik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Store Layout* (X3)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	10	20	34	37	24	420	3,36
2	14	16	29	37	29	426	3,41
3	26	40	27	29	3	318	2,54
4	19	20	31	32	23	395	3,16
5	17	29	24	27	28	395	3,16
Rata-Rata Total							**3,13**

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Dari ke 5 butir pernyataan di atas, tampak bahwa butir 2 memiliki jumlah skor dan rata-rata tertinggi yaitu 426untuk jumlah skor dan 3,41 untuk rata-rata. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa tata letak produk jaket kulit di dalam Toko JMC Jaket Kulit Bululawang adalah yang paling menarik. Hal ini menggambarkan bahwa penataan atau pemajangan produk dari sebuah toko merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan Toko JMC Jaket Kulit Bululawang. Tata letak dan pemajangan produk di dalam Toko JMC Jaket Kulit Bululawang dapat terlihat dari luar toko sehingga mampu menarik perhatian para calon pembeli yang ingin membeli jaket berbahan kulit. Sementara butir 3 memiliki nilai terendah dengan jumlah skor sebesar 318 dan rata-rata skor sebesar 2,54. Hal ini berarti bahwa Toko JMC Jaket Kulit Bululawangtidak memiliki ruangan khusus untuk karyawan sehingga pada saat jam istirahat, karyawan tetap berada di dalam Toko dan beristirahat di balik etalase. Hal ini tentunya menjadi pemandangan yang kurang menarik bagi sebagian pengunjung karena etalase toko itu sendiri terbuat dari bahan kaca yang tembus pandang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Distribusi frekuensi skor variabel *Interior Display* (X4)

Distribusiskor jawaban responden untuk variabel *Interior Display* (X4)yang terdiri dari 5 butir pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat variabel *Interior Display* atau bagian susunan di tempat umum (X4) memiliki rata-rata skor total sebesar 3,44 atau masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap *Interior Display* atau bagian susunan di tempat umum pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang tergolong baik.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Interior Display* (X4)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	1	14	36	48	26	459	3,67
2	24	20	25	33	23	386	3,09
3	0	19	53	41	12	421	3,37
4	0	12	43	45	25	458	3,66
5	7	29	23	38	28	426	3,41
Rata-Rata Total							**3,44**

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap *Interior Display* atau bagian susunan di tempat umum pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang tergolong baik.Dari ke 5 butir pernyataan di atas, tampak bahwa butir 1 memiliki jumlah skor dan rata-rata tertinggi yaitu 459untuk jumlah skor dan 3,67 untuk rata-rata.Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Toko JMC Jaket Kulit Bululawang memiliki desain tempat yang dimilki toko JMC jaket kulit terlihat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa desain dekorasi pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang yang selalu mengikuti musim tertentu sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sebagian besar pendapat responden juga menilai bahwa Toko JMC Jaket Kulit Bululawang memiliki rak dan etalase untuk pemajangan produk-produk kulit selain jaket yaitu seperti sepatu kulit dan dompet terlihat kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa Toko JMC Jaket Kulit Bululawang harus membuat perubahan desain pada susunan rak atau etalase dalam toko agar mampu mempengaruhi konsumen untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Distribusi frekuensi skor variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Distribusiskor jawaban responden untuk variabel minat beli konsumen (Y)yang terdiri dari 5 butir pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.12. Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dilihat variabel minat beli konsumen (Y)memiliki rata-rata skor total sebesar 2,99 atau masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang tergolong cukup baik.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Skor Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Butir	Skor					Jumlah	Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	25	45	30	21	4	309	2,47
2	17	39	36	27	6	341	2,73
3	30	39	30	19	7	309	2,47
4	2	10	15	44	54	513	4,10
5	12	26	37	28	22	397	3,18
Rata-Rata Total							**2,99**

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa dari ke 5 butir pernyataan di atas, tampak bahwa butir 4 memiliki jumlah skor dan rata-rata tertinggi yaitu 513untuk jumlah skor dan 4,10 untuk rata-rata.Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Toko JMC Jaket Kulit Bululawang dianggap baik atau bagus.

4.6.2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan kita bahas antara lain: uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

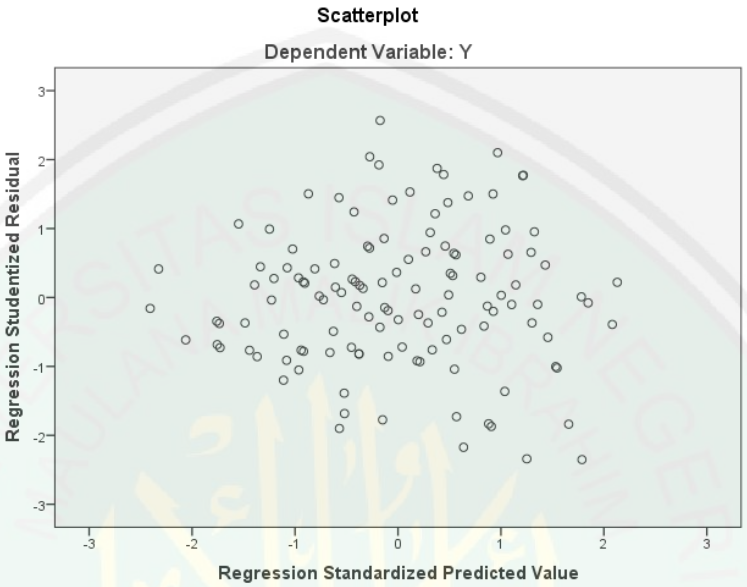
Salah satu cara untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan Residualnya (SRESID). Menurut Imam Ghozali (2011) dasar analisis untuk pengambilan keputusannya adalah:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas

Berikut adalah gambar plot hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS 18.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018.

Berdasarkan Gambar 4.2, diketahui bahwa model regresi dari variabel bebas dan variabel terikat tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu (Ghozali, 2011).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritasdilakukan dengan cara melihat nilai toleransi (*tolerance*, TOL) dan faktor inflasi varians (*VarianceInflation Factor*, VIF). Kriterianya, jika toleransi sama dengan satu atau mendekati satu dan nilai VIF<10 maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai toleransi tidak sama dengan satu atau mendekati nol dan nilai VIF>10, maka diduga ada gejala multikolinearitas. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

nilai VIF < 10, dan nilai *tolerance*> 0,1 (10%). Berikut Tabel 4.13 hasil pengujian Multikolinieritas yang diperoleh dari program SPSS 18.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Toleransi
Exterior (X1)	1,460	0,685
GeneralInterior (X2)	1,303	0,767
Store Layout (X3)	1,543	0,648
Interior Display (X4)	1,389	0,720

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018.

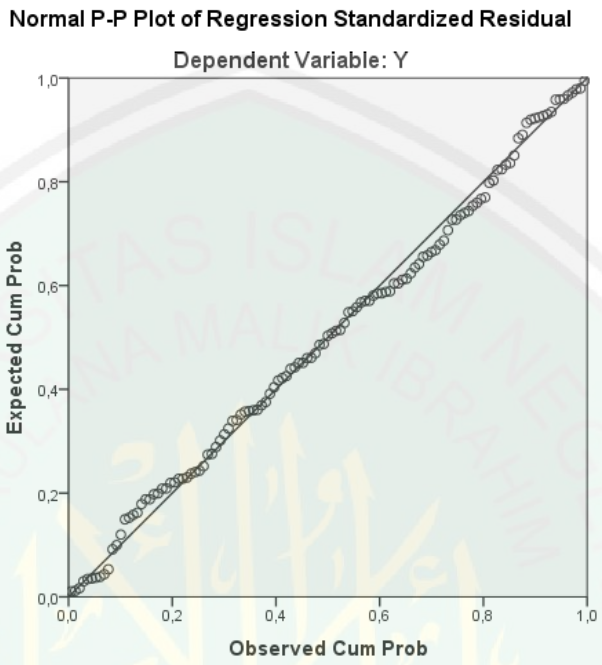
Hasil pengujiandalam Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukan nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* semua variabel berada di atas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidakmenunjukkanadanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

3. Uji Normalitas

Pengujiannormalitas data dilakukan dengan melihat normal P-P *Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Berikut adalah gambar hasil pengujian normalitas hasil pengolahan program SPSS 18.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018.

Gambar4.3 menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tampak menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujianstatistik menggunakan regresisudah dapat terpenuhi.

4.6.3. Analisis Regresi Berganda

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa berganda, yang digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *StoreLayout* (X3), *Interior Display* (X4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Berikut hasil regresi yang didapat berdasarkan hasil olahan program SPSS 18:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi

Variabel	*Standardized Coefficients*	*Unstandardized Coefficients*	t hitung	Sig.
	Beta			
Konstanta		-5,212	-3,460	0,001
Exterior (X_1)	0,221	0,248	3,317	0,001
General Interior (X_2)	0,190	0,217	2,773	0,006
Store Layout (X_3)	0,426	0,473	6,765	0,000
Interior Display (X_4)	0,229	0,313	3,528	0,001
Adjusted R^2 (Koefisien Determinasi) : 0,623			F : 52,308	
			Sig. : 0,000	

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Besarnyakoefesiendeterminasi dapat dilihat pada nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,623 atau berada di atas 0,50 seperti yang tampak pada Tabel 4.13. Hal ini dapat dijelaskan bahwavariabel *exterior, general interior, storelayout, interior display* dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel minat beli konsumen sebesar0,623, sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,377 dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6.4. Uji Hipotesis

1) Variabelatmosferyang terdiri: *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 52,308 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

beli konsumen atau dapat dijelaskan bahwa *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh secara simutan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang. Hal ini menujukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2) Variableatmosferyang terdiri: *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan hasil ujiregresi pada Tabel 4.13, diketahui bahwa dari ke 4 variabel independen yang dimasukan ke dalam model regresi yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* memiliki probabilitas signifikansi yang berada di bawah 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel minat beli konsumen dipengaruhi secara parsial oleh *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* dengan persamaan matematis berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebagai berikut:

Minat Beli Konsumen = 0,221 *Exterior* + 0,426*General Interior* + 0,190*Store Layout* + 0,229*Interior Display*

a) Koefisien regresi *Exterior*(X1) sebesar 0,221 menyatakan bahwa setiap satu peningkatan *Exterior* akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,221.

b) Koefisien regresi *General Interior*(X2) sebesar 0,190 menyatakan bahwa setiap satu peningkatan *General Interior* akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,190.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c) Koefisien regresi *Store Layout*(X3) sebesar 0,426 menyatakan bahwa setiap satu peningkatan *General Interior* akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,426.

d) Koefisien regresi *Interior Display* (X4) sebesar 0,229 menyatakan bahwa setiap satu peningkatan *General Interior* akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,229.

Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

3) Variabel*Store Layout* (X3) berpengaruh secara dominan terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta* Pada Tabel 4.13, diketahui bahwa variabel Penanganan Keluhan memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,426sehingga dapat di artikan bahwa *Store Layout*adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

4.6.5. Pembahasan

4.6.5.1. Pengaruh atmosfer yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout* dan*interior display* terhadap minat beli konsumen secara simultan.

Store Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan lewat pengujian hipotesis menggunakan uji F, dimana nilai F hitung

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebesar 52,308 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen atau dapat dijelaskan bahwa *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh secara simutan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari dari Levy dan Weitz (2007) yang mengatakan bahwa "*customers purchasing behavior is also influenced by the store's atmosphere*" yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi olehsuasana toko. Penciptaan suasana toko yang baik diharapkan menjadi strategi yang tepat bagi suatu Toko JMC Jaket Kulit Bululawang dalammenghadapi persaingan. Toko JMC Jaket Kulit Bululawang harus dapat menciptakan suasana toko yang yang nyaman, unikdan berbeda dari toko yang lainnya sehingga dapat menarik konsumen yang melihat toko dari luar ataumendapatkan informasi tersebut dari berbagai sumber untuk memutuskan mengunjungi dan melakukan pembelian pada toko tersebut.

4.6.5.2. Pengaruh atmosfer yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout* dan*interior display* terhadap minat beli konsumen secara parsial.

1. Pengaruh *exterior* terhadap minat beli konsumen.

Melalui hasil uji regeresi berganda yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti *exterior* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji inimembuktikan bahwa *exterior* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *exterior* pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang, akan memberikan dampak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang besar terhadap minat beli konsumen. Hasil uji deskriptif juga menunjukkan bahwa papan nama pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang dianggap yang paling menarik oleh responden. Jawaban ini juga menggambarkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang karena adanya papan nama toko tersebut. Papan nama dan tanda toko dapat menarik perhatian pelanggan khususnya pada bisnis retail. Sementara responden menganggap bahwa tinggi dan luas bangunan toko JMC jaket kulit terlihat kurang menarik. Bangunan Toko JMC Jaket Kulit Bululawang berupa ruko yang berada di antara toko lainnya. Hal ini memberikan kesan pemandangan yang sempit terhadap bangunan Toko JMJ Jaket Kulit Bululawang. Oleh sebab itu perlu bagi pihak Toko JMC Jaket Kulit Bululawang untuk dapat memberikan sentuhan pada eksterior gedung, sehingga meskipun bangunan toko tampak kurang tinggi atau luas, namun dengan adanya penataan eksterior yang modern dan menarik, akan dapat menarik minat pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2007) yang menyatakan bahwa karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* dapat membuat bagian luar tokomenjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh John (2013) dan Hidayati(2010) yang menyatakan *exterior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Exterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama dan lain-lain. Desain *exterior* merupakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.Manusia adalah makhluk yang sangat mengandalkan daya visual. Karena itulah manusia menyukai keindahan, sebab dorongan tersebutmerupakan naluri manusia atau fitrah yang dianugerahkan Allah kepada hamba-Nya.Gambaran keindahan seperti terdapat pada QS. Qaaf: 50 ayat (7) yaitu:

وَٱلْأَرْضَ مَدَدْنَٰهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَٰسِيَ وَأَنۢبَتْنَا فِيهَا مِن كُلِّ زَوْجٍۭ بَهِيجٍ

"Dan Kami hamparkan bumi itu dan Kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan Kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata" (QS Qaaf 50:7)

Manusia adalah makhluk yang sangat menyukai keindahan. Karena suatu yang indah pasti mendatangkan hasil yang baik, begitu juga dalam perdagangan. Artinya semakin baguspenampilan sebuah toko, maka akan semakin banyak orang yang tertarik untuk masuk ke dalam toko tersebut. Semakin banyak pengunjung yang masuk, maka minat beli yang terjadi di dalam toko tersebut dapat meningkat. Halaman teras, papan nama, bentuk bangunan hingga model pintu masuk toko merupakan bagian dari *exterior* toko yang dapat menarik minat pengunjung.

2. Pengaruh *General Interior* terhadap minat beli konsumen

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti *General Interior*berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian deskriptif juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Toko JMC Jaket Kulit Bululawang memiliki desain dinding yang tergolong baik atau sesuai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan produk jaket yang dijual sehingga mampu menarik perhatian calon pembeli. Hal ini juga menggambarkan bahwa desain atau warna cat dinding dalam toko merupakan salah satu daya tarik toko bagi konsumen. Sementara responden menganggap bahwa desain warna dan pencahayaan Toko JMC Jaket Kulit Bululawang terlihat kurang indah indah. Berdasarkan hal ini maka perlu bagi pihak Toko JMC Jaket Kulit Bululawang untuk lebih memperbaiki lagi unsur warna dan pencahayaan di dalam Toko. Pihak Toko JMC Jaket Kulit Bululawang sebaiknya lebih *up to date* dalam hal menata warna dan pencahayaan pada dinding dalam toko sehingga dapat tercipta suasana yang nyaman bagi konsumen untuk datang berkunjung.

Hasil uji inimembuktikan bahwa *General Interior*mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *general interior* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *general interior* yang ada di Toko JMC Jaket Kulit Bululawangakan memberikan dampak yang besar terhadap minat beli. Senada yang dikemukakan oleh Berman danEvan (2007) yang mengatakan bahwa karakteristik elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh John (2013) dan Hidayati(2010) yang menyatakan *general interior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

GeneralInterior ini dapat diciptakan melalui *backsound mus*ic yang diputar didalam toko, warna dinding, pencahayaan, pilihan parfum pewangi ruangan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam sudut pandang Islam sangat luas dan dalam. Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa manusia manusia menyukai keindahan, sebab dorongan tersebutmerupakan naluri manusia atau fitrah yang dianugerahkan Allah kepada hamba-Nya. Gambaran keindahan seperti terdapat padaQS. Yunus :10 ayat (24) yaitu:

إِنَّمَا مَثَلُ ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا كَمَآءٍ أَنزَلْنَٰهُ مِنَ ٱلسَّمَآءِ فَٱخْتَلَطَ بِهِۦ نَبَاتُ ٱلْأَرْضِ مِمَّا يَأْكُلُ ٱلنَّاسُ وَٱلْأَنْعَٰمُ حَتَّىٰٓ إِذَآ أَخَذَتِ ٱلْأَرْضُ زُخْرُفَهَا وَٱزَّيَّنَتْ وَظَنَّ أَهْلُهَآ أَنَّهُمْ قَٰدِرُونَ عَلَيْهَآ أَتَىٰهَآ أَمْرُنَا لَيْلًا أَوْ نَهَارًا فَجَعَلْنَٰهَا حَصِيدًا كَأَن لَّمْ تَغْنَ بِٱلْأَمْسِ كَذَٰلِكَ نُفَصِّلُ ٱلْءَايَٰتِ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

> *"Sesungguhnya perumpamaan kehidupan duniawi itu, adalah seperti air (hujan) yang Kami turunkan dari langit, lalu tumbuhlah dengan suburnya karena air itu tanam-tanaman bumi, di antaranya ada yang dimakan manusia dan binatang ternak. Hingga apabila bumi itu telah sempurna keindahannya, dan memakai (pula) perhiasannya, dan pemilik-pemiliknya mengira bahwa mereka pasti menguasainya, tiba-tiba datanglah kepadanya azab Kami di waktu malam atau siang, lalu Kami jadikan (tanaman tanamannya) laksana tanam-tanaman yang sudah disabit, seakan-akan belum pernah tumbuh kemarin. Demikianlah Kami menjelaskan tanda-tanda kekuasaan (Kami) kepada orang-orang yang berfikir."* (QS. Yunus 10:24)

Maksudnya ialah bumi berhias sedemikian tersebut merupakan buahkeberhasilan manusi dalam memperindahnya. Tentu saja hal tersebut merupakanhasil dorongan naluri manusia yang selalu mendambakan keindahan. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa suatuyang indah pasti mendatangkan hasil yang baik. Kenyataannya, semakin menarik barang yang ditampilkan, akan semakin baikpenjualannya. Tata lampu dan juga musik yang dikumandangkan di setiap pojoktoko juga menjadi bagian dari desain*general interior* toko yang cukup berpengaruh terhadappengunjung dan juga membangun citra toko.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Pengaruh *Store Layout* terhadap minat beli konsumen

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *store layout* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *store layout* yang ada di Toko JMC Jaket Kulit Bululawangakan memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen. Hasil uji deskriptif juga menggambarkan bahwa penataan atau pemajangan produk dari sebuah toko merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan Toko JMC Jaket Kulit Bululawang. Tata letak dan pemajangan produk di dalam Toko JMC Jaket Kulit Bululawang dapat terlihat dari luar toko sehingga mampu menarik perhatian para calon pembeli yang ingin membeli jaket berbahan kulit. Namun Toko JMC Jaket Kulit Bululawangtidak memiliki ruangan khusus untuk karyawan sehingga pada saat jam istirahat, karyawan tetap berada di dalam Toko dan beristirahat di balik etalase. Hal ini tentunya menjadi pemandangan yang kurang menarik bagi sebagian pengunjung karena etalase toko itu sendiri terbuat dari bahan kaca yang tembus pandang. Kondisi seperti itu pastinya akan menimbulkan kesan yangkurang profesional bagi para pengunjung toko apabila melihat secara langsung para karyawan toko sedang tidur atau bahkan menikmati makan siangnya. Oleh karena itu Toko JMC Jaket Kulit Bululawang harus segera memberikan ruangan khusus bagi karyawannya untuk bersistirahat atau untuk menikmati makan siangnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Secara teori, hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2007) yang mengatakan bahwa *Store Layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh John (2013) dan Hidayati(2010) yang menyatakan bahwa*store layout* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik danpenempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemendi dalamtoko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerakpada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, sertamenarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Allah menciptakan segala sesuatu di dunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firman Allah surat Ali Imran 3 ayat 190-191:

إِنَّ فِى خَلْقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ وَٱخْتِلَٰفِ ٱلَّيْلِ وَٱلنَّهَارِ لَءَايَٰتٍ لِّأُو۟لِى ٱلْأَلْبَٰبِ (١٩٠) ٱلَّذِينَ يَذْكُرُونَ ٱللَّهَ قِيَٰمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِى خَلْقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَٰذَا بَٰطِلًا سُبْحَٰنَكَ فَقِنَا عَذَابَ ٱلنَّارِ (١٩١)

> "*Sesungguhnya, dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), "Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka.*" (QS. Ali-'Imran: 190-191).

Ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa diperlukan pengaturan yang tepat untuk mendesain tata letak sebuah perusahaan atau toko. Mendesain dan menata ruangan adalah untuk memperindah ruangan yangdimaksudkan agar konsumen lebih betah berlama di dalamnya (Hasan, 2010).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Pengaruh *Interior (Point-Of-Purchase) Display* terhadap minat beli konsumen

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *Interior Display* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *Interior Display* yang ada di Toko JMC Jaket Kulit Bululawangakan memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen.Hasil uji deskriptif menunjukkanbahwa sebagian besar responden menilai bahwa Toko JMC Jaket Kulit Bululawang memiliki desain dekorasi interior yang sangat menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa desain dekorasi interior dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk datang kembali berkunjung dan melakukan pembelian sehingga hal itu perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi oleh Toko JMC Jaket Kulit Bululawang. Sementara menurut responden, susunan rak atau etalase khusus untuk pemajangan produk kulit selain jaket seperti sepatu kulit dan dompet yang ada di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang dianggapkurang menarik sehingga perlu adanya perubahan seperti merubah letak atau posisi pada rak dan etalase, atau dapat juga mengganti rak dan etalase tersebut dengan yang lebih baru serta memiliki desain lebih modern. Hasil ini sesuai dengan persepsi yang diperoleh dari responden.

Menurut Berman dan Evan (2007), *Interior (Point-Of-Purchase) Display* terdiri dari *there-setting* yaitu momen tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko tertentu untuk menarik perhatian konsumen sesuai dengan musim atau hari besar yang berlaku, *rack and cases* yaitu wadah untuk memajang dan meletakkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

barang dagangan secara rapi, *cut cases and dump bins* yaitu kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil dan kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya, *posters, signs and cards* yaitu tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang didalam toko, dan yang terakhir adalah *width of aisles* (lebar jalan) yaitu jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

Produk yang di pajang harus memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran,tidak rusak. Jika barang itu murah jangan engkau katakan mahal. Jika barang itu jelek katakan jelek, jangan kau katakan bagus (HR. Tirmidzi).

Hadist tersebut juga didukung hadist riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal. " Tidak dihalalkan bagi seseorang muslim menjual barang yang cacat kecuali ia memberitahukannya." Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Quran sebagai berikut:

وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3)
أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (4) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (5) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (6)

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?

Menjual produk cacat dan di sembunyikan adalah haram. Artinya produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah di buat dalam penelitian ini sebelumnya sebagai berikut:

1. Variabel atmosfer yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang.
2. Variabel atmosfer yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*terbukti berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang.
3. Variabel *Store Layout* terbukti berpengaruh secara dominan terhadap minat beli konsumen di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. *Exterior, general interior, store layout,*dan *interior display* pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang sudah terbilang baik, tetapi perlu untuk ditingkatkan lagi dengan cara lebih berinovasi dari pada para pesaing karena selera konsumen yang semakin tinggi dan para pesaing yang selalu berinovasi dalam memasarkan produk-produknya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Fasilitas *exterior*dan *interior* perlu selalu di *update*, diperindah dan ditambah lagi agar selalu memberi suasana baru bagi para pengunjung sekaligus menjadi daya tarik bagi calon pembeli.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Adhityo Prabowo. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang*, StudiKasus PadaKlinik KopiYogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Adiba.2016. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko *Aurora Shop* Samarinda. *Jurnal e-Journal Administrasi Bisnis*.Vol.4, No.3. Hal: 670-682. (*Online*).

Amirullah, Hidayat. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ashari, A. 2012. *Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messanger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin*. Skripsi tidak diterbitkan. Makasar, FakultasIlmu Komunikasi Universitas Hasanudin Makasar.

Asnawidan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN Maliki Press.

Astuti, Sri Rahayu Tri. 2010.*Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*.Skripsi tidak diterbitkan. Semarang,Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.

Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An. Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail Management*. Fifth Edition. New Jersey: Macmillian Publishing Company.

Berman, Barry and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management: A Strategic Approach*. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Charles W., Lamb dkk. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Coley, A., & Burgess, B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 7(3), 282-295.

Crow, G. and Allan, G. 1994. *Community Life: an introduction to local social relations*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Durianto, D. dan C. Liana. 2004. Analisi efektivitas iklan televisi *softener soft &fresh* di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen *decision model*,*Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55 Dipublikasikan.

Denny Eka Syahputra.2015.Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium *Store*Surabaya.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 11, November 2015.

Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. 2005.*Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*.Bandung: Alfabeta.

Fredy Sugiman dan Rika Mandasari. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Sanctuary* di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 3, No 2. Hal: 546-560.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasan, M.Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Hidayat, Elita, Setiaman. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*.UniversitasPadjajaran.Vol 1. No 1.

Hidayati, Kartika Esthiningtyas Restu. 2010. *Hubungan Daya Tarik Kreatif Iklan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Indonesian Commercial Newsletter (ICN). 2011. Perkembangan *Bisnis Ritel Modern*. Monthly Report (Juni), (http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html).

Iswati, Anshori dan Muslich. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press (AUP).

John. 2013. Analisa Pengaruh Produk, dan Desain*Atmosfer* Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen.*

Kertajaya, Herman. 2006.*Herman Kertajaya on Segmentation: Seri 9 Elemen Marketing*.Bandung: Mizan Pustaka.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen pemasaran*,Edisi Milenium. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013.*Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13.Jakarta: Erlangga.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008.*Manajemen Pemasaran*.Jilid I. Edisi 11. Jakarta:Indeks Gramedia.

Lamb, Joseph F. Hair, and Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran.* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Levy dan Weitz. 2007. *RetaillingManagement*.Jakarta: Indeks Gramedia.

Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan.* Edisi Keempat.Klaten: Intan Sejati Klaten.

Maria Ulfa, Kusdi Rahardjo, Ika Ruhana. 2002.*Pengaruh Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Karyawan* (Studi pada Karyawan Auto 2000 Malang Sutoyo).

Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*.Jakarta: Raja GrafindoPersada.

Mega Anjasmoro. 2017. *Mengenal Industri Ritel*. (http://musebymega.blogspot.nl/2017/02/mengenal-industri-ritel.htm).

Meldarianda, Resti dan Lisan, H.S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Manajemen*. Vol.17 (2). Hal 97-108.

Moeloeng, Lexy J. 2002.*MetodePenelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja RosdakaryaOffest.

Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Ni Luh Julianti.2014.Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat BeliKonsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. Jurnal Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Edisi Pertama). Jakarta: KencanaPrenada Media Group.

RiriNurulRizki. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Caffe Bene*Bandung.*JurnalE-Proceeding Of Management*: Vol.3, No.2.

Riaz, Hussaindan Ali, Mazhar. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 5. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Super dan Crites. 2003. *Appraising Vocational Fitness.*Jakarta: Elex Media Komputindo.

Supranto. 2006. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Surya, Ahmad. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan Convenience store 7_ Eleven Ciputat.*Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta.

Sutisna.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: RemajaRosdakarya.

Swastha dan Irawan. 2008. *Asas-AsasMarketing*. Edisi I. Yogyakarta:Liberty.

Taufiq Almizan. 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere)Terhadap Minat Beli Konsumen PadaToko Buku Zanafa Pekanbaru*. Skripsi tidak diterbitkan. Pekanbaru, Fakultas Ekonomi dan Ilmu SosialUniversitas Islam NegeriSultan Syarif KasimPekanbaru.

Triaji, Dewanto. 2012. *Pengaruh Daya Tarik Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Produk Minuman Berkarbonasi* (Studi Pada Pengunjung Carrefour MT.Haryono). Skripsi. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia.

Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Widya Utami, Christina. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta:Salemba Empat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bpk/Ibu, Sdr/i

Di tempat.

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai "**PENGARUH *ATMOSFER* TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang)**". Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama (Inisial) : ……
2. Usia : …… tahun
3. Jenis Kelamin : 1. Pria ☐ 2. Wanita ☐
4. Pendidikan Terakhir
   a. SD ☐
   b. SLTP ☐
   c. SLTA ☐
   d. D3 ☐
   e. S1 ☐
5. Pekerjaan
   a. Buruh ☐
   b. Karyawan ☐
   c. PNS ☐
   d. Wiraswasta ☐

II. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda √ pada salah satu kolom sesuai dengan pendapat Saudara yang tercantum pada sisi kiri tabel.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
N = Netral
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

VARIABEL ATMOSFER TOKO (Suasana Toko) (X)

EXTERIOR (Bagian Depan Toko) (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Papan nama toko JMC Jaket Kulit terlihat dengan jelas					
	Pintu masuk Toko JMC jaket kulit cukup lebar					
	Tinggi dan luas bangunan toko JMC jaket kulit terlihat menarik					
	Produk-produk yang diinginka konsumen mudah ditemukan toko JMC jaket kulit					
	Tempat lahan parkir yang dimiliki dengan toko JMC jaket kulit luas dan aman					

GENERAL INTERIOR (Bagian Dalam) (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Bangunan tata letak lantai toko JMC jaket kulit terlihat menarik					
2.	Desain warna dan pencahayaan toko JMC jaket kulit terlihat indah					
3.	Adanya keseimbangan suara musik dan suara konsumen ketika berbelanja di toko JMC jaket kulit					
4.	tekstur dinding yang dimiliki toko JMC jaket kulit disesuaikan dengan produk-produk yang di jual dan terlihat menarik					
5.	Konsumen merasa nyaman dengan suhu udara yang ada di dalam toko JMC jaket kulit					

STOTER LAYOUT (Tata Letak) (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Toko JMC jaket kulit mempunyai tempat yang luas					
2.	Tata letak produk di toko JMC jaket kulit terlihat rapi					
3.	terdapat ruangan untuk karyawan di toko JMC jaket kulit					
4.	Wilayah untuk konsumen yang dimiliki toko JMC jaket kulit terjangkau					
5.	Produk-produk yang toko JMC jaket kulit di kelompokan dengan baik					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

INTERIOR DISPLAY (Bagian Susunan di Tempat Umum) (X4)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Desain tempat yang dimilki toko JMC jaket kulit terlihat menarik					
2.	Etalase yang dimilki toko JMC jaket kulit tersusun dengan rapi					
3.	Produk yang dimilki toko JMC jaket kulit dibungkus dengan rapi menggunkan katong pelastik					
4.	Toko JMC jaket kulit selalu memberikan informasi yang terbaru mengenai tata letak produk					
5.	Tempat berjalan konsumen di toko JMC disediakan dengan lebar					

VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN (Y)

NO	**PERNYATAAN**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Konsumen merasa puas dan senang membeli produk di toko JMC jaket kulit					
2	Karyawan toko JMC jaket kulit sangat memperhatikan konsumen					
3	Konsumen mencari informasi mengaenai produk yang akan dibeli pada toko JMC jaket kulit					
4	Karyawan toko JMC memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik					
5.	Konsumen merasa di istimewakan ketika berbelanja di toko JMC jaket kulit					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 2: TABULASI SKOR JAWABAN

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
4	4	3	5	4	20
4	5	4	5	5	23
3	3	2	4	4	16
4	4	4	5	5	22
3	3	3	5	5	19
4	4	3	5	4	20
2	2	2	3	3	12
2	2	2	3	3	12
2	2	2	5	3	14
3	3	3	4	4	17
2	3	1	5	3	14
2	3	2	4	3	14
1	1	1	3	3	9
2	2	2	4	3	13
2	2	2	4	3	13
1	1	1	2	2	7
2	2	2	3	2	11
2	3	2	4	3	14
1	2	1	3	3	10
1	1	1	3	1	7
1	2	1	4	3	11
2	2	2	4	4	14
3	3	2	5	3	16
1	2	1	2	2	8
1	1	1	3	1	7
1	1	1	4	2	9
3	3	3	5	4	18
1	1	1	2	1	6
2	2	1	5	2	12
2	2	2	3	3	12
1	1	1	1	1	5
1	1	1	2	2	7
3	3	3	4	4	17
1	1	1	4	1	8
2	2	2	4	3	13
1	2	1	4	2	10
3	4	3	5	4	19
4	4	4	5	5	22

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3	3	3	5	4	18
3	4	3	5	4	19
2	2	1	4	4	13
2	2	2	5	3	14
2	2	2	5	1	12
2	2	1	3	3	11
3	3	2	4	4	16
3	4	3	5	4	19
4	4	4	5	5	22
3	3	2	4	4	16
4	4	4	5	5	22
1	1	1	2	2	7
4	4	3	5	5	21
2	2	2	4	2	12
2	2	2	3	3	12
3	3	2	4	3	15
1	1	1	2	2	7
1	1	1	2	1	6
2	3	2	4	3	14
1	1	1	1	1	5
2	3	2	5	3	15
2	2	2	5	2	13
4	4	3	4	4	19
2	2	2	4	3	13
4	4	4	5	5	22
3	3	3	5	4	18
2	3	1	5	3	14
2	2	2	4	3	13
3	3	3	4	4	17
3	3	2	5	5	18
4	4	4	5	5	22
3	3	3	4	4	17
2	2	1	4	2	11
3	4	3	5	4	19
1	1	1	3	2	8
2	3	2	4	3	14
3	3	2	5	3	16
2	3	2	5	3	15
3	4	3	5	5	20
2	3	2	4	4	15
4	4	3	5	5	21

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3	3	3	5	5	19
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	5	22
1	1	1	4	2	9
1	2	1	3	2	9
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17
1	2	1	4	3	11
1	1	1	2	2	7
4	4	3	5	5	21
2	2	1	3	3	11
4	4	3	5	4	20
2	2	2	5	3	14
2	3	2	5	4	16
2	2	1	5	2	12
2	2	2	4	3	13
4	4	4	5	5	22
2	2	2	4	3	13
3	3	3	5	5	19
3	4	3	5	5	20
2	2	2	5	2	13
3	3	3	4	3	16
2	3	4	4	2	15
3	4	4	4	3	18
3	3	4	4	2	16
2	3	5	5	4	19
3	3	4	5	3	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
1	1	2	5	1	10
2	2	2	2	1	9
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	3	17
1	2	3	4	1	11
1	2	2	2	1	8
4	4	5	5	4	22
2	2	3	4	2	13
4	4	5	5	4	22
2	2	2	5	2	13
2	3	4	4	2	15
2	2	3	3	2	12

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2	3	3	3	2	13
4	4	4	4	4	20
2	2	3	4	2	13
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	3	19

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
4	4	3	1	4	16
4	4	3	3	4	18
2	2	2	3	2	11
3	3	4	4	3	17
3	3	2	2	3	13
3	3	3	4	3	16
2	2	1	1	2	8
2	2	1	1	2	8
3	3	2	3	3	14
2	2	4	4	2	14
3	3	2	3	3	14
3	3	3	4	3	16
2	3	2	3	3	13
5	1	1	3	5	15
2	3	4	5	2	16
3	4	2	2	4	15
3	4	1	3	1	12
3	4	3	4	1	15
3	3	2	2	3	13
1	1	4	4	1	11
2	2	1	3	2	10
3	3	3	2	3	14
4	4	3	3	4	18
1	1	4	3	1	10
1	1	2	1	1	6
4	4	1	1	4	14
4	4	1	1	4	14
1	1	2	2	1	7
3	3	4	4	3	17
3	3	2	2	3	13
1	1	1	2	1	6
1	1	1	1	1	5

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3	2	4	4	3	16
3	3	2	2	3	13
2	3	2	1	3	11
3	3	3	4	1	14
5	5	5	5	4	24
4	5	2	2	4	17
4	5	4	4	2	19
2	3	5	5	1	16
3	5	1	1	2	12
2	1	2	1	3	9
3	2	2	2	4	13
3	2	2	1	4	12
2	3	1	1	4	11
2	3	3	1	5	14
3	5	4	4	1	17
2	2	4	4	1	13
3	3	5	5	5	21
2	2	4	3	1	12
3	4	5	4	1	17
4	3	1	2	3	13
3	4	1	4	2	14
2	3	2	4	3	14
2	2	1	2	2	9
1	1	1	1	1	5
3	3	4	4	3	17
2	2	1	2	2	9
5	5	1	1	5	17
3	3	3	3	5	17
4	4	5	5	4	22
1	1	1	2	1	6
5	5	5	4	5	24
3	3	4	4	3	17
4	4	2	1	4	15
4	4	1	4	4	17
4	4	2	1	4	15
5	5	1	3	5	19
5	5	4	2	5	21
3	1	5	1	3	13
5	1	4	3	1	14
5	5	5	5	1	21
3	3	1	2	3	12

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3	2	2	5	2	14
3	5	1	2	3	14
5	5	4	4	5	23
4	4	1	4	4	17
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	5	22
4	4	4	4	4	20
2	2	1	1	2	8
1	1	2	1	1	6
4	4	4	4	4	20
4	4	2	1	4	15
3	3	5	4	1	16
1	1	1	2	1	6
5	5	3	4	5	22
4	2	5	4	2	17
1	5	2	3	5	16
4	1	4	4	1	14
4	2	4	3	2	15
5	4	2	2	2	15
4	2	5	3	2	16
5	4	2	1	5	17
4	5	5	2	4	20
2	4	3	4	3	16
4	3	4	4	1	16
4	2	1	1	2	10
5	4	2	2	4	17
5	4	4	5	1	19
5	3	1	3	3	15
5	5	3	4	4	21
4	4	4	5	4	21
5	5	3	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	1	3	4	4	16
4	1	3	4	4	16
4	4	5	5	5	23
1	1	4	4	4	14
4	4	1	1	1	11
2	2	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4	4	1	1	3	13
2	2	4	4	4	16
5	5	1	1	1	13
5	5	5	4	2	21
5	5	3	3	2	18
3	4	3	5	2	17
1	3	4	5	1	14
4	2	5	5	1	17
4	4	4	5	5	22
4	3	5	5	1	18
1	2	1	5	5	14

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
3	4	4	2	2	15
4	4	2	3	3	16
4	2	5	2	4	17
4	3	1	3	1	12
4	3	5	5	5	22
4	3	2	2	2	13
2	2	2	3	3	12
2	2	3	4	2	13
3	3	2	2	3	13
3	2	5	4	4	18
1	3	4	3	3	14
2	3	5	5	5	20
2	2	2	2	2	10
3	2	2	3	3	13
4	1	5	4	4	18
2	5	1	3	3	14
3	5	4	3	3	18
1	5	5	4	4	19
4	5	1	1	2	13
1	2	1	1	2	7
1	2	5	4	4	16
3	4	4	3	3	17
2	3	3	3	3	14
2	1	3	2	3	11
3	1	1	1	1	7
3	1	5	4	4	17

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4	5	4	5	3	21
1	2	3	2	3	11
2	1	4	3	4	14
2	3	3	2	2	12
2	2	2	1	2	9
3	2	1	5	2	13
3	2	3	2	4	14
1	2	1	2	1	7
4	2	3	3	3	15
3	2	4	2	3	14
3	5	2	5	3	18
3	5	3	2	5	18
3	5	2	5	2	17
3	3	2	2	5	15
5	5	2	2	4	18
3	1	5	5	4	18
4	2	1	1	2	10
3	2	5	5	1	16
4	3	4	4	5	20
3	3	2	2	4	14
3	5	5	5	2	20
3	2	5	5	2	17
2	3	2	2	5	14
1	2	2	2	2	9
3	4	4	4	5	20
3	4	2	2	1	12
3	2	4	4	5	18
3	3	5	5	4	20
2	2	2	2	2	10
4	1	4	4	3	16
3	3	5	5	5	21
1	2	2	2	2	9
4	5	2	2	2	15
2	3	1	1	2	9
4	4	4	4	3	19
3	1	5	5	4	18
3	5	5	5	5	23
4	3	4	4	3	18
5	4	4	4	5	22
4	4	2	2	2	14
4	4	4	4	5	21

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	3	22
5	4	4	4	5	22
1	1	5	5	5	17
4	4	5	5	4	22
3	3	2	2	1	11
2	1	5	5	5	18
3	2	5	5	5	20
2	5	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
1	5	4	4	4	18
3	5	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	21
4	4	3	5	4	20
3	2	1	2	2	10
3	1	5	5	5	19
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
1	3	1	4	3	12
3	1	3	4	4	15
4	5	4	4	4	21
1	2	1	1	1	6
4	5	5	5	5	24
1	1	4	5	5	16
5	1	4	4	4	18
3	2	1	2	2	10
3	3	3	4	4	17
4	5	5	5	5	24
5	3	2	3	3	16
4	3	4	4	5	20
5	2	4	4	4	19
1	3	2	4	4	14
4	3	4	5	4	20
5	4	5	5	5	24
3	2	2	4	3	14
5	4	5	4	5	23
3	2	3	4	3	15
4	3	4	5	4	20
3	2	3	4	3	15
5	4	5	5	5	24

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	4	16
3	3	3	5	3	17
4	3	4	5	4	20
5	4	5	4	5	23
4	3	4	3	4	18
4	3	4	4	4	19
4	3	3	4	4	18
4	4	4	1	4	17
5	5	5	5	5	25
3	3	4	5	3	18
3	2	3	4	3	15
3	3	2	2	3	13
4	3	3	4	4	18
5	4	4	5	5	23
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	4	22

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	2	2	18
5	5	4	3	3	20
5	4	4	3	3	19
4	4	4	3	3	18
4	4	4	2	2	16
4	4	3	2	2	15
4	4	3	3	3	17
4	3	3	2	2	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	2	3	2	13
3	3	2	1	2	11
3	2	2	3	1	11
2	2	2	4	5	15
2	2	2	4	5	15
2	2	1	4	5	14
2	2	1	3	5	13
2	1	1	1	2	7
1	1	1	2	2	7

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5	5	4	3	4	21
5	5	3	4	3	20
4	5	3	1	1	14
4	4	3	1	1	13
4	4	2	4	1	15
4	4	2	4	5	19
3	4	2	1	2	12
3	3	2	3	1	12
3	3	1	3	3	13
3	3	1	1	2	10
2	3	1	1	2	9
4	5	2	2	2	15
3	4	1	3	2	13
2	1	1	3	2	9
1	1	1	3	2	8
5	5	4	5	5	24
5	5	3	5	5	23
4	5	3	5	5	22
4	4	3	3	3	17
4	4	2	5	5	20
4	4	2	1	1	12
3	4	2	2	2	13
3	3	2	2	2	12
5	5	4	3	3	20
5	4	4	3	3	19
4	4	4	5	5	22
4	4	4	2	2	16
4	4	3	3	3	17
4	4	3	2	2	15
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	4	16
3	3	3	4	2	15
3	3	2	3	3	14
3	3	2	2	2	12
3	2	2	1	1	9
2	2	2	3	3	12
2	1	1	2	2	8
1	1	1	5	5	13
5	5	4	3	3	20
5	5	3	4	4	21
4	5	3	1	1	14

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4	4	3	5	5	21
4	4	2	3	3	16
4	4	2	4	4	18
3	4	2	4	4	17
3	3	2	4	4	16
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	5	23
3	3	3	1	4	14
3	5	3	1	1	13
3	3	2	5	4	17
3	3	2	3	3	14
3	2	2	2	1	10
2	2	2	5	2	13
2	5	2	5	5	19
2	2	1	4	4	13
2	2	1	5	5	15
2	1	1	5	5	14
1	5	1	4	4	15
5	5	4	5	5	24
5	5	3	4	4	21
4	5	3	2	2	16
4	4	3	1	1	13
4	4	2	4	4	18
4	4	2	4	4	18
3	4	2	3	3	15
3	3	2	1	1	10
3	3	1	5	5	17
3	3	1	2	2	11
2	5	1	5	5	18
4	5	2	1	1	13
3	4	1	1	1	10
2	1	1	4	2	10
1	1	1	2	3	8
5	5	4	4	5	23
3	3	2	5	3	16
3	3	2	4	3	15
3	2	2	3	2	12
2	2	2	2	3	11
1	2	2	3	3	11
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5	4	4	3	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	2	4	5	5	21
4	5	4	4	4	21
2	1	1	1	2	7
1	1	1	1	1	5
4	5	4	4	4	21
4	1	1	1	4	11
3	4	4	4	3	18
1	1	2	2	1	7
5	3	4	4	5	21
1	4	4	4	4	17
5	3	3	2	1	14
2	5	4	5	4	20
2	4	3	5	4	18
4	3	2	5	5	19
1	3	3	4	4	15
4	1	1	3	5	14
4	2	2	2	4	14
3	3	4	4	2	16
4	4	4	3	4	19

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
5	4	5	5	2	21
5	4	4	5	3	21
3	2	3	3	2	13
4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	5	17
4	3	4	4	2	17
3	2	3	3	3	14
3	2	3	3	4	15
4	3	4	4	2	17
4	2	4	4	4	18
5	3	5	5	3	21
2	3	2	2	5	14
4	3	3	4	2	16
4	5	4	4	3	20
3	2	3	3	4	15
2	4	2	2	3	13

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4	1	3	4	3	15
3	1	2	3	4	13
2	3	2	2	1	10
3	1	3	3	1	11
4	2	4	4	4	18
3	3	2	3	3	14
4	4	3	4	3	18
2	1	2	2	2	9
4	1	3	4	1	13
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	5	21
3	1	2	3	2	11
3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	2	14
2	1	2	2	1	8
3	1	4	3	5	16
3	3	3	3	2	14
4	3	3	4	2	16
3	3	4	3	3	16
4	1	3	4	2	14
2	4	2	2	5	15
5	4	4	5	2	20
3	2	3	3	5	16
4	1	4	4	2	15
2	2	2	2	2	10
5	3	4	5	5	22
3	4	3	3	1	14
4	4	3	4	5	20
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	2	22
4	1	3	4	5	17
4	1	4	4	5	18
5	5	4	5	2	21
3	1	3	3	2	12
4	1	3	4	4	16
2	3	3	2	2	12
4	2	3	4	4	17
5	3	4	5	5	22
4	2	3	4	2	15
3	1	3	3	4	14
2	3	2	2	5	14

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3	2	3	3	2	13
4	5	4	4	2	19
3	5	3	3	1	15
3	4	2	3	4	16
5	1	5	5	5	21
4	5	3	4	5	21
5	3	4	5	4	21
3	4	3	3	4	17
2	4	2	2	2	12
4	4	4	4	4	20
3	5	3	3	4	18
5	5	4	5	5	24
4	3	4	4	4	19
3	1	2	3	5	14
4	1	3	4	5	17
3	3	3	3	2	14
4	2	3	4	5	18
5	3	4	5	5	22
2	5	2	2	5	16
5	4	4	5	4	22
3	5	2	3	4	17
4	5	3	4	5	21
3	4	2	3	4	16
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	5	21
3	2	3	3	2	13
3	1	3	3	5	15
4	4	3	4	5	20
5	4	4	5	4	22
4	1	3	4	4	16
4	1	3	4	4	16
3	5	3	3	4	18
4	2	4	4	1	15
5	5	5	5	5	25
4	1	3	4	5	17
3	2	2	3	4	14
2	2	3	2	2	11
3	2	3	3	4	15
4	5	4	4	5	22
3	4	3	3	3	16
5	3	4	5	4	21

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4	1	4	4	4	17
5	2	4	5	4	20
5	4	3	3	2	17
4	4	5	5	4	22
4	4	3	3	2	16
5	5	4	4	3	21
4	4	3	3	2	16
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21
2	2	4	4	3	15
5	5	3	3	3	19
5	5	4	4	3	21
4	4	5	5	4	22
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
1	1	4	4	4	14
5	5	5	5	5	25
5	5	3	3	3	19
4	4	3	3	2	16
2	2	3	3	3	13
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS UJI - KORELASI PEARSON

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,633**	,232**	,173	,407**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,054	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	,633**	1	,134	,171	,423**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000		,137	,057	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	,232**	,134	1	,658**	,012	,635**
	Sig. (2-tailed)	,009	,137		,000	,898	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson Correlation	,173	,171	,658**	1	,031	,633**
	Sig. (2-tailed)	,054	,057	,000		,734	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.5	Pearson Correlation	,407**	,423**	,012	,031	1	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,898	,734		,000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTALX1	Pearson Correlation	,730**	,708**	,635**	,633**	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,330**	,276**	,247**	,312**	,602**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,005	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	,330**	1	,130	,163	,185*	,518**
	Sig. (2-tailed)	,000		,149	,070	,039	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	,276**	,130	1	,694**	,652**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,002	,149		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	,247**	,163	,694**	1	,534**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,005	,070	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.5	Pearson Correlation	,312**	,185*	,652**	,534**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTALX2	Pearson Correlation	,602**	,518**	,806**	,772**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,640**	,671**	,101	,172	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,262	,056	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.2	Pearson Correlation	,640**	1	,640**	,185*	,146	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,039	,104	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.3	Pearson Correlation	,671**	,640**	1	,238**	,214*	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,017	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.4	Pearson Correlation	,101	,185*	,238**	1	,760**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,262	,039	,008		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.5	Pearson Correlation	,172	,146	,214*	,760**	1	,677**
	Sig. (2-tailed)	,056	,104	,017	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTALX3	Pearson Correlation	,707**	,723**	,756**	,673**	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTALX5
X4.1	Pearson Correlation	1	,313**	,660**	,830**	,156	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,082	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X4.2	Pearson Correlation	,313**	1	,263**	,196*	,064	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,028	,479	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X4.3	Pearson Correlation	,660**	,263**	1	,825**	,140	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,119	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X4.4	Pearson Correlation	,830**	,196*	,825**	1	,255**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,000		,004	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X4.5	Pearson Correlation	,156	,064	,140	,255**	1	,501**
	Sig. (2-tailed)	,082	,479	,119	,004		,000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTALX5	Pearson Correlation	,801**	,600**	,766**	,826**	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,920**	,820**	,639**	,813**	,950**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y2	Pearson Correlation	,920**	1	,821**	,662**	,799**	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y3	Pearson Correlation	,820**	,821**	1	,538**	,609**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y4	Pearson Correlation	,639**	,662**	,538**	1	,632**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y5	Pearson Correlation	,813**	,799**	,609**	,632**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTALY	Pearson Correlation	,950**	,952**	,860**	,775**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 4: UJI REALIBIITAS - UJI ALPHA

Reliability X1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	125	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	5

Reliability X2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	125	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	5

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Reliability X3

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	125	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	5

Reliability X4

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	125	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	5

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Reliability Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	125	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	5

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 5: UJI REGRESI & ASUMSI KLASIK

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,797[a]	,636	,623	3,035	2,332

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1926,701	4	481,675	52,308	,000[b]
	Residual	1105,011	120	9,208		
	Total	3031,712	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,212	1,506		-3,460	,001		
	X1	,248	,075	,221	3,317	,001	,685	1,460
	X2	,217	,078	,190	2,773	,006	,648	1,543
	X3	,473	,070	,426	6,765	,000	,767	1,303
	X4	,313	,089	,229	3,528	,001	,720	1,389

a. Dependent Variable: Y

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4,855	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,050	9,825	,05	,11	,09	,59	,11
	3	,043	10,660	,07	,79	,01	,33	,01
	4	,032	12,395	,26	,09	,80	,05	,04
	5	,020	15,551	,63	,00	,10	,04	,83

a. Dependent Variable: Y

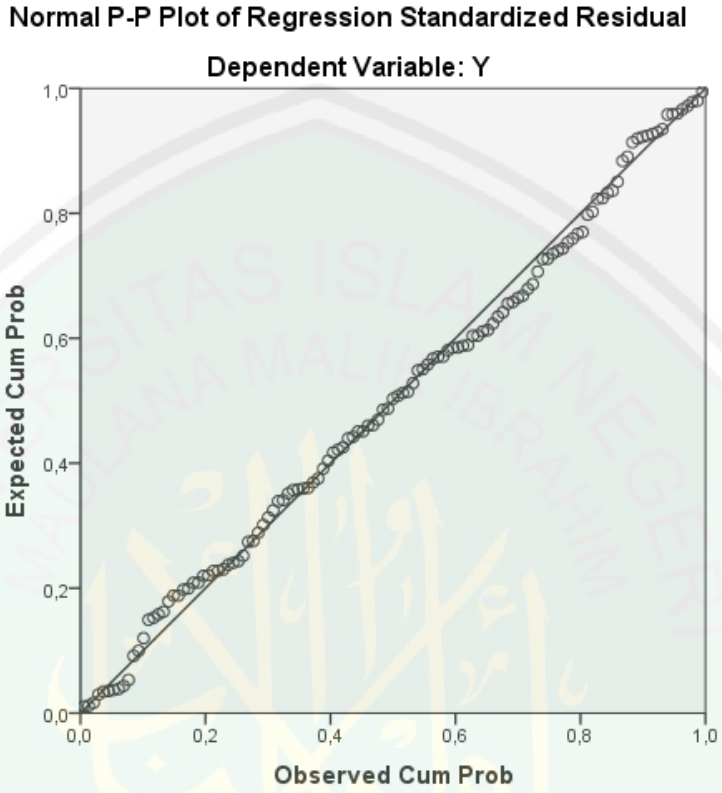
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5,46	23,35	14,95	3,942	125
Std. Predicted Value	-2,407	2,130	,000	1,000	125
Standard Error of Predicted Value	,287	1,162	,591	,139	125
Adjusted Predicted Value	5,50	23,31	14,97	3,941	125
Residual	-6,996	7,733	,000	2,985	125
Std. Residual	-2,306	2,548	,000	,984	125
Stud. Residual	-2,352	2,568	-,002	1,003	125
Deleted Residual	-7,331	7,851	-,013	3,106	125
Stud. Deleted Residual	-2,398	2,630	-,002	1,011	125
Mahal. Distance	,118	17,200	3,968	2,395	125
Cook's Distance	,000	,071	,008	,013	125
Centered Leverage Value	,001	,139	,032	,019	125

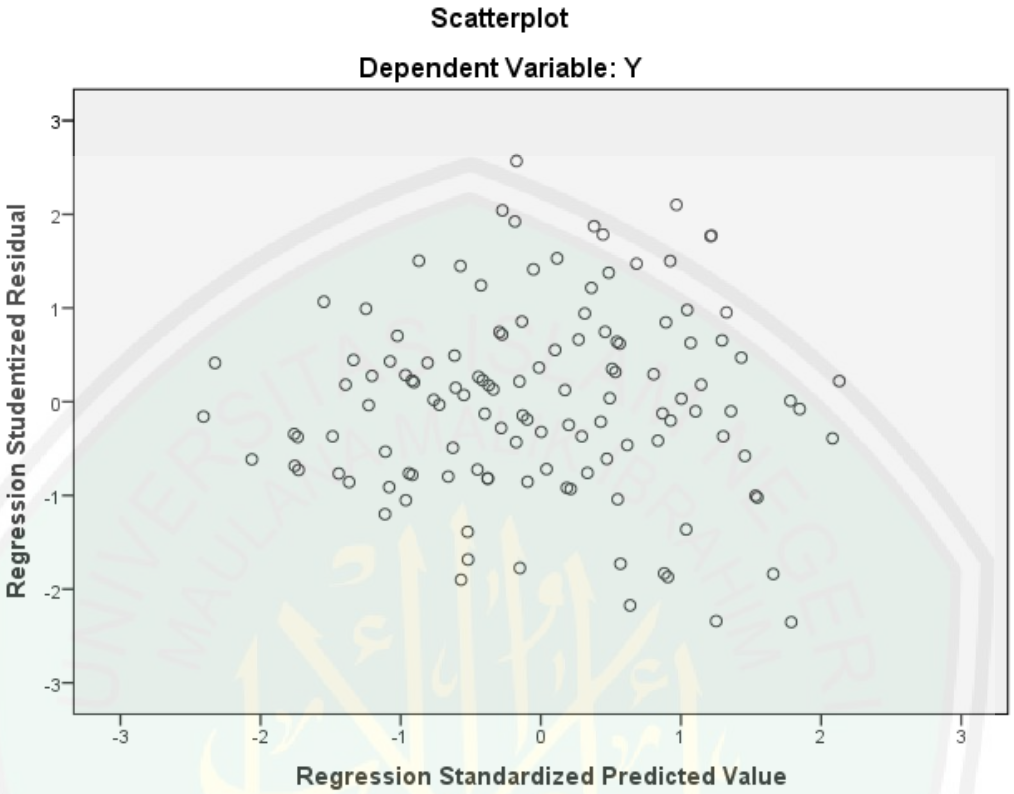
a. Dependent Variable: Y

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Charts



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BUKTI KONSULTASI

Nama : Fahrul Romsi

NIM/Jurusan : 14510183/Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Judul Skripsi : pengaruh *Atmosfer* Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TandaTanganPembimbing
1	8 Agustus 2017	Pengajuan Outline	1.
2	25 Oktober 2017	Proposal	2.
3	13 November 2017	Penggantian Judul	3.
4	27 November 2017	Revisi Judul & Revisi Bab I, II, III	4.
5	29 November 2017	Revisi Bab I, II, III	5.
6	14 Desember 2017	Revisi Bab I, II, III	6.
7	15 Desember 2017	Penambahan Kajian Islam setiap Variabel dan indicator dan Tabel Variabel Oprasinal	7.
8	21 Desember 2017	Revisi Bab IV dan V	8.
9	22 Desember 2017	Acc Proposal	9.
10	2 Februari 2018	Seminar Proposal	10.
11	2 Maret 2018	Konsultasi Quesiner	11.
12	7 Mei 2018	Konsultasi bab 4 dan bab 5	12.
13	13 Mei 2018	Penambahan kajian islam di bab 4 dan	13.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		perbakina penulisan	
14	17 Mei 2018	Acc keseluruhan	14.

Malang,17 Mei 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Drs Agus Sucipto, MM

NIP.196708152003121001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG