PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP MINAT MEMBELI PADA SUPERMARKET LIGO MITRA DI PONTIANAK

Erna Meiliana
Email: Erna.meliana14@gmail.com
Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap minat membeli pada Supermarket Ligo Mitra di Pontianak. Karena seorang konsumen sering menilai sebuah supermarket pada kesan pertamanya yang dilihat dari *store atmosphere* supermarket dan harga juga menentukan karena konsumen akan lebih sensitif dengan harga yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 140 responden. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli. Saran yang diberikan adalah supermarket sebaiknya memperhatikan temperatur dalam ruangan dan produk di display lebih rapi lagi agar dapat menjual produk yang lebih bervariasi dan supermarket sebaiknya meningkatkan lagi kerja sama dengan pemasok agar dapat memberikan harga promo yang lebih murah lagi serta di perhatikannya penetapan harga produknya.

KATA KUNCI: *Store atmosphere*, harga, dan minat membeli

PENDAHULUAN

Bisnis ritel ini telah menunjukkan perkembangan yang pesat, hal ini dapat dilihat dengan munculnya sejumlah pusat perbelanjaan modern seperti minimarket dan supermarket. Kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah menjual barang dari produsen kepada konsumen, kegiatan tersebut salah satu nya dapat dilakukan dengan bisnis eceran. Setiap bisnis eceran perlu meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis atau keunikan yang dimiliki oleh setiap perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik konsumen. Menarik konsumen tidak hanya dengan memberikan diskon dan lainnya, tetapi juga dapat dengan menciptakan *atmosphere* supermarket dan harga yang sesuai dan menyenangkan, sehingga konsumen merasa senang untuk berbelanja dan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya *store atmosphere* yang meliputi desain toko, *eksterior* ,dan *layout*. Perencanaan toko yang menarik akan membuat konsumen unutk mengunjungi dan melakukan transaksi pembelian. Dan pelaku bisnis harus melakukan inovasi terus menerus agar konsumen tidak bosan dan pindah ke toko lain. Agar konsumen dapat merasakan suasana berbelanja yang lebih berbeda Dalam contohnya ada seorang konsumen yang akan lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkannya dikarenakan tata letak produk yang di display dengan baik, adanya

penempatan produk berdasarkan jenis produknya, dan label harga yang tercantum pada setiap produk sehingga konsumen mengetahui dengan jelas berapa harga produk yang diinginkannya. Untuk seorang konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja, suasana yang nyaman dan aman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi supermarket tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah supermarket dari pada di pasar tradisional karena lebih menyukai *store atmosphere* pada supermarket. Agar dapat mencapai tujuan tersebut maka perusahaan akan melakukan strategi dimana saat konsumen mulai berbelanja, konsumen akan merasa aman dan nyaman ketika berbelanja. Serta perusahaan juga akan menetapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat, tentu saja harus di sertai dengan minat membeli konsumen yang merupakan hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen.

Strategi yang dimaksud adalah strategi penetapan *store atmosphere* pada supermarket yang memberikan kenyamanan dan ke efisiensi an untuk konsumen untuk berbelanja seperti rak–rak yang disusun berdsasarkan tempat pengelompokkannya yang memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan dan perusahaan juga perlu mendesain lingkungan toko yang sedemikian menarik hingga dapat memberikan kesan bagi konsumen dengan salah satunya adalah komunikasi *visual,* dan ditetapkannya penetapan harga yang pas yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mengembangkan konsep pemasaran dengan baik dan benar agar dapat berkembangnya perusahaannya. Pemasaran adalah sebuah proses atau aktifitas dalam bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa kepada Masyarakat. Tetapi untuk lebih detailnya dan melihat dari berbagai pemikiran, Menurut Swastha dan Irawan (2008: 5): “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 6): “Pemasaran

(Marketing) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Menurut Ma'ruf (2006: 3): "pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan kepada masyrakat, dan khususnya kepada pembeli potensial." Menurut Kotler (2008: 502) retailing yaitu: "Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis".

Menurut Gilbert dalam Foster (2006: 6): "Retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi". Menurut Utami (2006: 4): "Usaha ritel atau eceran (retailing) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis". Dalam membeli barang oleh konsumen nilai adalah suatu konsep yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atau nilai guna yaitu teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dari mengkonsumsikan barang-barang. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggi nilai guna atau *utility*-nya, Sebaliknya semakin rendah kepuasan dari suatu barang maka *utility* nya semakin rendah pula. Menurut Sukirno (2011: 154): "nilai guna adalah kepuasaan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsikan barang-barang". Menurut Utami (2008: 2): "Nilai harus dipahami sebagai perbandingan antara manfaat (*benefit*) dari produk ataupun barang dagangan dengan perngorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen".

2. *Store atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur komponen pemasaran yang perlu diperhatikan. Toko harus membentuk suasana yang senyaman mungkin agar konsumen senang untuk berbelanja. Menurut Utami (2008: 217): " *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler, (2008: 82) adalah suasana *(amosphere)* setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Foster (2008: 61): "*Store atmosphere* (suasana toko) terdiri dari tiga elemen sebagai berikut:

1. Eksterior
   Meliputi Keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam member tempat bagi mereka yang akan datang.
2. Interior
   Desain Interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eskteriornya. Hal ini sangat perlu dalam menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika,perancangan ruangan, dan tata letak toko.
3. Tata Letak Toko
   Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik, dan penempatan barang dagang, perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak adalah memberikan gerak kepada konsumen, memperhatikan barang dagang atau jasa serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Desain toko (*store design*) menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 149): "desain toko (*store design*) merupakan lima materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa berat berada di suatu toko. Desain toko kini lebih bersifat *consumer-led*. Desain toko mecakup desain *eksterior*, *lay out*, dan *ambience*. Desain eksterior mecakup wajah toko atau *store front*, *marquee*, dan pintu masuk".

Menurut Gilbert dalam Foster (2006: 61): "*atmosphere* toko atau suasana toko merupakan suatu kombinasi dari pesan-pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat juga digambarkan sebagai perubahan terhadap suatu perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian".

3. Harga

Harga adalah salah satu komponen pemasaran yang penting dalam memasarkan produk, karena harga adalah unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan yang optimal bagi perusahaan. Menurut Ma'ruf (2006: 155): "Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel." Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345): "Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa." Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 509): "metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indicator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitablilitas perusahaan".

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis;

1.Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar marjin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2.Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor,

sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan

3. Return On Investment (ROI) / Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

Menurut Fure (2013: 276): Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

4. Minat membeli

Minat membeli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat membeli ini menciptakan suatu motivasi yang terus ada didalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya yang ada didalam benaknya itu. menurut Kotler dan Keller (2003:186): "konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk".

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Ferdinand (2005: 190): "Indikator minat membeli adalah:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.

c. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenal produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
d. Minat preferensial, perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

HIPOTESIS

Menurut Darmadi (2014: 49): "hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara mengenai sesuatu objek/subjek yang akan dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian". Hipotesis dalam penelitian ini,yaitu:

H_1: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat membeli pada Supermarket Ligo Mitra di Pontianak.

H_2: Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat membeli pada Supermarket Ligo Mitra di Pontianak

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dalam bentuk survey. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Supermarket Ligo Mitra di Pontianak dan jumlahnya tidak diketahui pasti. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel yang diteliti adalah sebanyak 140 responden, dimana pengambilan sampel tergantung pada jumlah indikator pada seluruh variabel, dimana jumlah indikator dikali dengan 10. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Store atmosphere*, harga dan variabel dependennya adalah minat membeli. Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan analisis kuantitatif, dimana setelah dilakukan pembobotan pada hasil jawaban responden kemudian di input kedalam software pengolahan data seperti SPSS ver 22.

PEMBAHASAN

1. Data penelitian
   a. Hasil pengujian Validitas dapat di lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
ANALISIS VALIDITAS VARIABEL *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN MINAT MEMBELI

R_{tabel}	R_{hitung}			Keterangan
	Store atmosphere	**Harga**	**Minat membeli**	
0,166	0,869	0,799	0,799	Valid
0,166	0,809	0,823	0,823	Valid
0,166	0,866	0,848	0,848	Valid
0,166	0,790	0,802	0,802	Valid
0,166	0,779			Valid
0,166	0,825			Valid

Dapat di lihat pada Tabel 1, bahwa variabel *store atmosphere* r_{hitung} pada $X_{1.1}$ sebesar 0,869, $X_{1.2}$ sebesar 0,809, $X_{1.3}$ sebesar 0,866, $X_{1.4}$ sebesar 0,790 dan $X_{1.5}$ sebesar 0,779 dan $X_{1.6}$sebesar 0,825 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,166. dan variabel harga pada r_{hitung}pada $X_{2.1}$ sebesar 0,799, $X_{2.2}$ sebesar 0,823, dan $X_{2.3}$ sebesar 0,848, dan $X_{2.4}$ sebesar 0,802 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,166. Dan variabel minat membeli pada r_{hitung} pada $Y_{3.1}$ sebesar 0,880, $Y_{3.2}$ sebesar 0,836, dan $Y_{3.3}$ sebesar 0,806, dan $Y_{3.4}$ sebesar 0,878 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,166. Sehingga pernyataan dalam variabel *store atmosphere*, harga dan minat membeli pada Supermarket Ligo Mitra di Pontianak sudah valid.

b. Hasil pengujian Reliabilitas dapat di lihat pada tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
ANALISIS RELIABILITAS VARIABEL *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN MINAT MEMBELI

R_{tabel}	R_{hitung}			Keterangan
	Store atmosphere	**Harga**	**Minat membeli**	
0,60	0,841	0,744	0,841	Reliabel
0,60	0,768	0,761	0,781	Reliabel
0,60	0,839	0,797	0,746	Reliabel
0,60	0,749	0,724	0,835	Reliabel
0,60	0,732			Reliabel
0,60	0,788			Reliabel

Dapat di lihat pada Tabel 2, bahwa *store atmosphere* r_{hitung} pada $X_{1.1}$ sebesar 0,841, $X_{1.2}$ sebesar 0,768, $X_{1.3}$ sebesar 0,839, $X_{1.4}$ sebesar 0,749 dan $X_{1.5}$ sebesar 0,732 dan $X_{1.6}$sebesar 0,788 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,60.dan variabel harga

pada r_{hitung}pada $X_{2.1}$ sebesar 0,744, $X_{2.2}$ sebesar 0,761 dan $X_{2.3}$ sebesar 0,797, dan $X_{2.4}$ sebesar 0,724 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,60.dan variabel minat membeli pada r_{hitung} pada $Y_{3.1}$ sebesar 0,841, $Y_{3.2}$ sebesar 0,781, dan $Y_{3.3}$ sebesar 0,746, dan $Y_{3.4}$ sebesar 0,835 lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,60 . yang artinya jawaban responden dalam penelitian ini telah reliabel.

c. Uji koefisien determinasi

Analisis R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

TABEL 3
HASIL ANALISIS UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,599[a]	,359	,349	2,864	1,773

Dari Tabel didapatkan nilai *R Square* adalah senilai 0,359. Angka ini berarti sebanyak 35,9 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sisanya sebesar 64,1 persen adalah faktor lain di luar dari variabel bebas.

d. Uji regresi berganda

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau berhubungan negatif.

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.709	1.952		4.975	.000
	X1.*STORE ATMOSPHERE*	.269	.056	.446	4.760	.000
	X2.HARGA	.198	.093	.198	2.115	.036

Berdasarkan hasil analisis dapat kita susun persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 0{,}269X_1 + 0{,}198X_2$. dapat dilihat nilai koefisien X_1 yaitu sebesar 0,269. Dengan demikian berarti bahwa setiap perubahan pada variabel X_1 (*store atmosphere*) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat membeli sebesar 0,269 satuan. nilai koefisien X_2 yaitu sebesar 0,198, Dengan demikian berarti bahwa setiap perubahan pada variabel X_2 (harga) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan minat membeli sebesar 0,198 satuan.

e. Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui model apakah dapat menghubungkan atau pengujian yang di uji secara bersama sama. Menurut Sunyoto (2010: 37): "Pengujian stimulus melibatkan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan/bersama-sama."

TABEL 5
HASIL ANALISIS UJI F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628,468	2	314,234	38,321	,000[b]
	Residual	1123,418	137	8,200		
	Total	1751,886	139			

Nilai F_{hitung} sebesar 38,321 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0{,}05$), maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar sebesar 3,06. Hasil uji Sig. F tersebut menunjukkan nilai Sig. F sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf kesalahan lima persen ($\alpha = 0{,}05$)

f. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan dilakukan uji t pada tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0{,}05$), kita dapat mengukur apakah variabel X_1 (*store atmosphere*), X_2 (harga) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (minat membeli). Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) memiliki nilai uji t sebesar 4,760 dan variabel harga (X_2) sebesar 2,115.

PENUTUP

A.Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan dapat membentuk kesimpulan sebagai berikut:

1 Berdasarkan hasil uji f 38,321 lebih besar dari f_{tabel} 3,061 dan sig.F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 maka variabel *store atmosphere* dan harga dapat diterima. Dengan demikian dapat diketahui secara simultan ke dua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli(Y).

2 Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel *store atmosphere* dengan nilai t_{hitung} sebesar4,760 lebih besar dari t_{tabel} 1,666. Dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang paling signifkan terhadap minat membeli dibandingkan variabel harga.

3 Variabel *store atmosphere* dan harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel minat beli atau memiliki pengaruh simultan positif dan signifikan dan masing-masing variabel baik *store atmosphere* dan harga juga dapat memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat membeli pada Supermarket Ligo Mitra di Pontianak.

B. Saran-saran

Dari kesimpulan yang terlah di jelaskan tersebut, adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu:

1. Supermarket harus senantiasa menciptakan *store atmosphere* yang lebih baik lagi, walaupun *store atmosphere* Supermarket Ligo Mitra di Pontianak sudah baik, namun harus diperhatikan tentang temperatur dalam ruangan supermarket dan sebaiknya produk di display lebih rapi agar produk yang dijual lebih banyak dan bervariasi.
2. Supermarket Ligo Mitra di Pontianak sebaiknya meningkatkan kerja sama dengan pemasok agar dapat selalu memberikan harga promo yang lebih murah dan memperhatikan harga produk yang ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Darmadi, Hamid. 2014. *Metode penelitian pendidikan dan social*, Bandung: Alfabeta.

Ferdinand, Augusty. 2005 *Structural equation modeling*: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.

Fure, H. 2013. *Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Minat beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, manado.

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

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*.Edisi 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sukirno,Sadono. 2011, *Mikro Ekonomi*.Jakarta: PT Rajagrafindo persada.

Sopiah, dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Kotler, Philip dan Keller, K.L., 2003, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.

Utami, Whidya, C. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: salemba Empat.

_____. 2008. *Manajemen Barang dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia.