

## ANALISIS PENGARUH ATMOSFER TOKO, BAURAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA SWALAYAN CITRA SIANTAN DI PONTIANAK

**Fena Febriani**

Febrianifena11@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atmosfer toko, bauran produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Swalayan Citra Siantan di Pontianak.

**KATA KUNCI:** atmosfer toko, bauran produk, kualitas pelayanan, lokasi, minat beli

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia senantiasa mengalami perkembangan dari tahun-ketahun, hal ini yang menyebabkan semakin berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan yang tersebar diberbagai daerah di indonesia, berbagai pengecer dapat kita jumpai dalam kegiatan perdagangan ini seperti *departemen store*, *single line store* yang hanya menjual satu jenis produk saja, ataupun supermarket yang menjual produk dengan cara self-service atau yang lebih dikenal dengan nama swalayan. Perusahaan tidak hanya harus terus fokus pada keuntungan saja, tetapi perusahaan juga harus memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan hal utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar perusahaan memiliki kesan dan nilai yang baik bagi pelanggan mereka. Maka dari itu diperlukan adanya strategi yang tepat bagi perusahaan agar selalu dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang bisa membuat tujuan utama terpenuhi.

Pada saat persaingan antar perusahaan (toko atau swalayan) semakin tinggi seperti pada era globalisasi sekarang ini, unsur paling penting dalam pemilihan toko adalah

atmosfer toko. Dalam menarik minat konsumen dapat dilakukan dengan komunikasi melalui gambaran *visual, layout, display, maupun store atmosphere* produk yang ada pada toko. Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel atau toko dengan konsumennya melalui wujud fisik seperti identitas toko maupun *store atmosphere*. *Store atmosphere* memberikan pengaruh emosional kepada pembeli untuk meningkatkan pembeliannya. *Store atmosphere* merupakan salah satu kunci pokok untuk menarik konsumen, karena banyak konsumen lebih memilih suasana toko yang bersih dan nyaman saat berada di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* penting bagi setiap bisnis ritel. *Store atmosphere* berperan memberikan suasana rasa yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam toko.

Selain atmosfer toko, konsumen juga selalu mempertimbangkan faktor bauran produk dalam pemilihan toko. Ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif akan menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Seorang konsumen akan cenderung memilih swalayan yang produknya lengkap, penampilan atau kemasan yang menarik, dan kualitas yang bagus serta jumlah produk yang tersedia memadai. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Bauran Produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Bukan hanya faktor bauran produk saja yang perlu diperhatikan tetapi juga Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk adalah pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan

ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Dalam menjalankan bisnis ritel harus bisa merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuannya, salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang strategis berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk di pasar dan ketersediaan barang saat konsumen mencarinya sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Volume penjualan Swalayan Citra Siantan di Pontianak mengalami peningkatan dan penurunan penjualan di periode-periode tertentu. Pada tahun 2016 volume penjualannya sebesar Rp21.574.523.235,00. Kemudian pada tahun 2017 volume penjualannya mengalami peningkatan menjadi Rp26.715.204.728,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 19,24 persen. Pada tahun 2018 volume penjualan Swalayan Citra Siantan meningkat mengalami peningkatan menjadi Rp30.734.521.602,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 13,08 persen. Pada tahun 2019 Swalayan Citra Siantan mengalami peningkatan kembali menjadi Rp33.394.339.373,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 7,96 persen. Pada tahun 2020 Swalayan Citra Siantan mengalami peningkatan kembali menjadi Rp37.436.182.937,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 10,80 persen. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa total volume penjualan pada Swalayan Citra

Siantan di Pontianak dari tahun 2016-2020 mengalami kenaikan yang signifikan dan cukup drastis, hal ini disebabkan dengan adanya persaingan yang ketat dan bergerak dibidang yang sejenis atau usaha yang sama.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Atmosfer Toko

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang baik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul lah minat untuk membeli. *Store atmosphere* merupakan tampilan tampak luar dan dalam toko harus ditata sedemikian rupa sehingga menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, mengundang orang untuk datang dan berkunjung. 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 *store atmosphere* yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Sujana (2013:102).

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah sebuah karakteristik fisik dalam bisnis yang dapat mempengaruhi perasaan pada konsumen yang berkunjung ke toko sehingga dapat menimbulkan minat dari konsumen untuk membeli produk yang terdapat pada toko tersebut. Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian yang berguna untuk merangsang tanggapan emosional dan persepsi pelanggan sebagai penghubung kepada pelanggan untuk membeli barang merupakan *store atmosphere* (Utami, 2010). *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. (Berman dan Evan, 2012:604).

## 2. Bauran Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, jaminan dan pengembalian, serta atribut lainnya yang secara khusus para penjual menawarkan untuk dijual kepada para pembeli. Merek menjadi kunci utama dalam merebut dan mempertahankan keunggulan produk di pasar (Abubakar Rusydi, 2018: 31-32). Menurut Kotler (2000) bauran produk mencakup berbagai aspek yaitu: memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi.

Bauran produk adalah pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk (Mursid, 2015: 69). Atribut produk yang efisien adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2008). Bauran produk yang baik dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, semakin banyak ragam produk yang dimiliki oleh suatu bisnis, maka akan semakin besar peluang bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dijual.

## 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan pelanggan). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali. Manengal (2015: 1255).

Dari definisi-definisi mengenai kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015: 211). Menurut Fandy Tjiptono (2011:232) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan yaitu : *tangibility, Reliability, responsiveness, Assurance, Empathy*. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen. Fandy Tjiptono (2014 : 268). Kualitas merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015: 211).

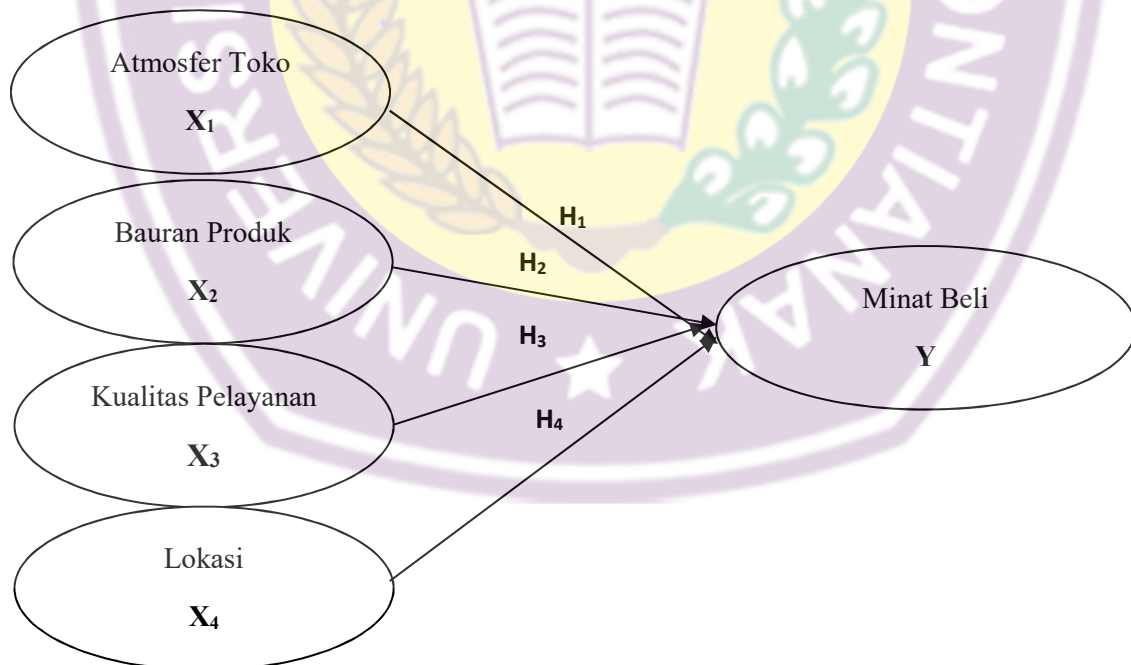
#### 4. Lokasi

Pemilihan lokasi ritel dalam pemasaran merupakan suatu keputusan yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel, karena apabila perusahaan salah menetapkan suatu lokasi maka bisnis ritel tersebut dapat mengalami kerugian. Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk dibangunnya sebuah perusahaan, lokasi merupakan sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang (Tjiptono, 2014: 159).

Adam (2015: 31-32) menekankan bahwa lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu yang pertama pelanggan mendatangi penyedia jasa, kedua, penyedia jasa mendatangi pelanggan dan yang terakhir penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen (Syahputra & Supriyatin, 2015).

## 5. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Nugroho (2013: 342). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.. Menurut (Monica Vista, 2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.



Sumber: Data Olahan, 2022

**Gambar 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**

## HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H<sub>2</sub> : Bauran Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H<sub>4</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas untuk meneliti hubungan variabel atmosfer toko, bauran produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli. Metode kausalitas adalah hubungan sebab-akibat dalam penelitian antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan penulis adalah semua konsumen yang mengunjungi Swalayan Citra Siantan di Pontianak yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 25 sampel setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang akan diteliti sehingga membutuhkan 100 sampel. Agar penelitian ini lebih terarah, maka cara untuk menentukan sampel adalah menggunakan teknik *simple random sampling* artinya sampel yang diambil secara acak tanpa memiliki syarat-syarat khusus untuk menjadi anggota sampel yang mana sampel merupakan konsumen Swalayan Citra Siantan di Pontianak.

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh atmosfer toko, bauran produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen Swalayan Citra Siantan di Pontianak, oleh karena itu penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-Rata
<b>Atmosfer Toko (X<sub>1</sub>)</b>			
1. General Exterior Display	1310	81,88	81,36
2. General Interior Display	1294	80,88	
3. Store Layout	1296	81,00	
4. Interior Display	1307	81,69	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Atmosfer Toko</b>			
<b>Bauran Produk (X<sub>2</sub>)</b>			
1. Lebar	1302	81,38	80,62
2. Panjang	1277	79,81	
3. Kedalaman	1293	80,81	
4. Konsistensi	1288	80,50	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Bauran Produk</b>			
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)</b>			
1. Tangibles	1289	80,56	81,08
2. Emphaty	1302	81,38	
3. Reliability	1289	80,56	
4. Responsiveness	1302	81,38	
5. Assurance	1305	81,56	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kualitas Pelayanan</b>			
<b>Lokasi (X<sub>4</sub>)</b>			
1. Akses	1316	82,25	81,95
2. Visibilitas	1310	81,88	
3. Tempat pelayanan yang memadai	1304	81,50	
4. Situasi lingkungan yang aman	1315	82,19	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Lokasi</b>			
<b>Minat Beli (Y)</b>			
1. Minat transaksional	1293	80,81	81,12
2. Minat referensial	1310	81,88	
3. Minat preferensial	1284	80,25	
4. Minat eksploratif	1305	81,56	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Minat Beli</b>			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada tabel 1 diketahui variabel atmosfer toko menunjukkan bahwa indikator *general exterior display* lebih diperhatikan konsumen karena tampilan bagian luar toko mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Responden merasa tampilan luar toko yang terlihat menarik, unik dan menonjol dapat mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko. Pada variabel bauran produk, responden lebih setuju bahwa indikator lebar lebih mempengaruhi minat beli konsumen. Indikator lebar lebih diperhatikan konsumen karena konsumen berpendapat bahwa jika produk yang

disediakan sangat beragam maka memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan serta konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk pengganti. Pada variabel kualitas pelayanan, responden lebih setuju bahwa indikator *assurance* lebih mempengaruhi minat beli konsumen. pelayanan yang memuaskan yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Karena pelayanan yang ramah, cepat dan teliti dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam berbelanja dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Pada variabel lokasi, responden lebih setuju bahwa indikator akses lebih mempengaruhi minat beli konsumen. lokasi merupakan keputusan yang penting dalam menjalankan suatu bisnis, lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen serta keberhasilan dalam menentukan lokasi dapat menaikkan tingkat penjualan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis dapat lebih mudah terlihat oleh konsumen dan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen yang ingin berkunjung. Pada variabel minat beli, responden lebih setuju bahwa indikator minat referensial lebih mempengaruhi minat beli konsumen. Karena ketika konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja di suatu swalayan, maka konsumen akan mereferensikan swalayan tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalamannya.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik pada variabel atmosfer toko, bauran produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>				
$X_{1,1} = 0,874$ 0,875	$X_{2,1} = 0,849$	$X_{3,1} = 0,861$	$X_{4,1} = 0,861$	$Y_{1,1} =$
$X_{1,2} = 0,882$ 0,878	$X_{2,2} = 0,878$	$X_{3,2} = 0,849$	$X_{4,2} = 0,889$	$Y_{1,2} =$
$X_{1,3} = 0,867$ 0,876	$X_{2,3} = 0,878$	$X_{3,3} = 0,863$	$X_{4,3} = 0,858$	$Y_{1,3} =$
$X_{1,4} = 0,853$ 0,871	$X_{2,4} = 0,826$	$X_{3,4} = 0,886$	$X_{4,4} = 0,839$	$Y_{1,4} =$
		$X_{3,5} = 0,810$		
<b>Uji Reliabilitas</b>				
$X_1 = 0,892$	$X_2 = 0,880$	$X_3 = 0,907$	$X_4 = 0,883$	$Y = 0,898$
<b>Uji Normalitas</b>				
<i>One Sample Kolmogrov Test</i>				0,200
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>				
$X_1 = 0,546$	$X_2 = 0,203$	$X_3 = 0,622$	$X_4 = 0,940$	
<b>Uji Multikolinearitas</b>				
Nilai <i>Tolerance</i> 0,547	$X_1, X_2, X_3, X_4$		0,437 ; 0,730 ; 0,539 ;	

VIF	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub>			2,289 ; 1,370 ; 1,856 ; 1,827
<b>Uji Autokorelasi</b>	du < DW < 4-du			1,6906 < 1,922 < 2,207
<b>Uji Korelasi</b>	X <sub>1</sub> = 0,705	X <sub>2</sub> = 0,282	X <sub>3</sub> = 0,832	X <sub>4</sub> = 0,548
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	R square(%)			0,813 (81,30%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>				
X <sub>1</sub> = 0,243	X <sub>2</sub> = -0,120	X <sub>3</sub> = 0,710	X <sub>4</sub> = 0,156	
<b>Uji F</b>				
Fhitung				168,871
Tingkat Signifikansi				0,000
<b>Uji T</b>	X <sub>1</sub> = 4,624	X <sub>2</sub> = -2,966	X <sub>3</sub> = 15,025	X <sub>4</sub> = 3,317
	Sig = 0,000	Sig = 0,003	Sig = 0,000	Sig = 0,001

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa menghasilkan data dari kuesioner yang baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Dalam uji asumsi klasik dari hasil uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi menunjukkan hasil uji data yang sesuai dengan diharapkan dan telah memenuhi semua syarat pada asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Hasil pada uji korelasi diketahui bahwa variabel independen memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen. Hasil pada uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh sebesar 81,30% terhadap variabel dependen dan sisanya dipengaruhi variabel independen lain. Dalam uji Regresi Linear Berganda hanya variabel X<sub>1</sub>,X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub> yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan X<sub>2</sub> tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pada uji F menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko, bauran produk, kualitas pelayanan dan lokasi mampu menjelaskan variabel minat beli dan model penelitian ini layak untuk digunakan. Pada hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen X<sub>1</sub>,X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub> terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel X<sub>2</sub> tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel atmosfer toko mempengaruhi variabel minat beli, variabel bauran produk tidak mempengaruhi variabel minat beli, dan variabel

kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli serta variabel lokasi mempengaruhi variabel minat beli.

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada Swalayan Citra Siantan di Pontianak adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Swalayan Citra Siantan di Pontianak lebih meningkatkan lagi atmosfer toko di Swalayan Citra Siantan, seperti lebih memperhatikan sirkulasi udara didalam ruangan. Dikarenakan sirkulasi udara yang baik dapat menciptakan suasana toko yang nyaman dan membuat konsumen merasa lebih nyaman ketika sedang berbelanja.
2. Sebaiknya Swalayan Citra Siantan di Pontianak menyediakan produk yang lebih bervariasi, seperti menambah merek dan menambah variasi produk agar konsumen bisa mendapatkan segala macam kebutuhan dan keinginannya dalam satu tempat.
3. Sebaiknya Swalayan Citra Siantan di Pontianak perlu lebih memperhatikan kebersihan dan kerapian didalam ruangan dikarenakan ruangan yang rapi dan bersih dapat membuat suatu supermarket terlihat lebih menarik. Dan juga Swalayan Citra Siantan di Pontianak dapat mengarahkan kepada karyawan untuk lebih cepat dan tanggap terhadap keinginan dan permintaan konsumen. sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada semua konsumen, dimana karyawan merupakan pihak yang berinteraksi secara langsung dalam melayani konsumen. Dengan begitu, maka Swalayan Citra Siantan dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari para konsumen dengan selalu menempatkan Swalayan Citra Siantan sebagai pilihan utama.
4. Sebaiknya Swalayan Citra Siantan di Pontianak memperhatikan lahan untuk parkir, karena lahan parkir di Swalayan Citra Siantan masih di kategorikan belum cukup memadai, konsumen akan kesusahan mencari tempat parkir yang aman dan nyaman. Sehingga lokasi berperan sangat penting, jika konsumen tidak menemukan tempat parkir untuk kendaraannya, konsumen bisa saja memilih swalayan lain dengan tempat parkir yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar; Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015
- Berman, dan Evan. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo
- Manengal, Cristiani D. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado." *Jurnal EMBA*, vol.3, no.3 (2015), pp. 1254-1264.
- Monica. V. (2018). Indikator Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Konsumen"
- Nugroho . 2013 . *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi . Jakarta : PT . Rineka Cipta
- Sujana. 2013. *Manajemen Minimarket*. Cetakan ke 2. Jakarta : Raih Asah Sukses
- Syahputra, D. E., & Supriyatin. (2015). Pengaruh Store Atmosphere , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(November), 1–20.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi, 2011.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern* Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.