

Analisis Pengaruh Exterior dan Interior Toko terhadap Minat Belanja Konsumen

Kholid Albar¹⁾

¹⁾Perbankan Syariah, STEI Kanjeng Sepuh Sidayu
Jl. Pemuda No. 75 Sidayu, 61153 Gresik
Email : kholid@steikassi.ac.id¹⁾

ABSTRACT

As one of the retail stores that are visited by consumers with a total item variance of products that reaches 1000 items, the Al-Fath store has its own impression in implementing its marketing strategies that are practiced into exterior and interior settings. The store atmosphere can be a positive means of communication, profitable and increase opportunities to influence consumer buying interest. For the purpose of this study, first to determine the effect of simultaneous and partial exterior and interior variables on consumer shopping interests at the Al-Fath store in the Yogyakarta Muslim Khasanah Shopping Center. Second is to find out which variables from the exterior and interior are the most dominant in influencing consumer shopping interests. The respondents were 100 people. Data were collected using instruments in the form of questionnaires. Data analysis techniques used were multiple regression analysis using the SPSS 17.0 for Windows program. The results of this study showed that from exterior and interior variables, more positive and significant variables towards consumer shopping interests, namely exterior with a coefficient of 0,330 and interior with a coefficient of 0,522. The conclusion of this study is that independent variables, exterior and interior, have a positive and significant effect on consumer spending interest. Individually the variables that have a positive effect are exterior and interior. While the most dominant variable towards consumer spending interest is interior variables.

Keywords : Interior, Exterior and consumer spending interest

ABSTRAK

Sebagai salah satu toko ritel yang banyak dikunjungi oleh konsumen dengan total item varians produknya yang mencapai 1000 item, toko Al-Fath memiliki kesan tersendiri dalam menerapkan strategi pemasarannya yang dipraktekkan kedalam tatanan exterior maupun interior. Suasana toko dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Karena tujuan dari penelitian ini, Pertama untuk mengetahui pengaruh variabel exterior dan interior toko secara simultan maupun parsial terhadap minat belanja konsumen pada toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Yogyakarta. Kedua untuk mengetahui variabel mana dari exterior dan interior yang paling dominan dalam mempengaruhi minat belanja konsumen. Responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument yang berupa kuesioner. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi bergandadengan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel-variabel exterior dan interior, variabel yang lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen yaitu exterior dengan koefisien 0,330 dan interior dengan koefisien 0,522. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel independen yaitu exterior dan interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen. Secara sendiri – sendiri variabel – variabel yang berpengaruh positif adalah exterior dan interior. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap minat belanja konsumen adalah variabel interior.

Kata kunci : Interior, Eksterior dan Minat Belanja Konsumen

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini yang semakin maju dan pesat, yang diikuti dengan semakin marak dan masifnya peluang beserta tantangan globalisasi yang ada di dalamnya. Berkaitan dengan hal tersebut, terjadi pula pergeseran tata kelola kehidupan di masyarakat secara kompleks dan cepat yang mana berdampak pada perubahan kondisi politik, ekonomi, sosial, dan budaya secara cepat pula. Secara sistematis perubahan perilaku konsumen memaksa seorang produsen untuk lebih cepat tanggap, teliti, dan dinamis dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya di masa sekarang dan masa mendatang.

Melihat kondisi persaingan saat ini yang semakin sengit, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan strategi yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan serta keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat belanja konsumen (Rizki and Wardhana, 2016).

Melihat hal ini, pelaku usaha ritel dituntut untuk selalu melakukan pembaharuan inovasi yang mana diharapkan dapat merebut hati konsumennya. Seperti *retailer* yang selalu berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik hasrat atau keinginan konsumen sehingga sampai kepada keinginan untuk membeli. Oleh sebab itu, suasana belanja terutama pada lingkungan fisik dalam maupun luar seperti halnya warna dinding, tata letak toko, tampilan/ pajangan produk (*display*), pencahayaan, suhu udara, kebersihan dan pengaturan ruangan perlu diperhatikan *retailer*, karena dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Widyanto, Yulianto and Sunarti, 2010).

Suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman (Purwaningsih, 2013), serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel dalam rangka merangsang keinginan belanja. Suasana toko dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain (Widyanto, Yulianto and Sunarti, 2010).

Salah satu toko retail yang berhasil menarik minat konsumen di Kota Yogyakarta yaitu Toko Al Fath. Toko Al Fath merupakan pusat perbelanjaan khasanah muslim yang menjual berbagai macam jenis pakaian muslim mulai dari wanita, pria, anak-anak bahkan pakaian muslim untuk orang dewasa yang terletak di daerah Ngupasan Gondomanan Yogyakarta. Maka dari itu, sebagai toko ritel yang menjual berbagai macam pakaian muslim mulai dari pakaian anak-anak sampai pakaian untuk orang dewasa tentunya toko Al-Fath juga menanamkan nilai-nilai islam yang dikemas dalam bentuk tampilan exterior maupun interior yang ada dalam toko tersebut yaitu dengan meninggalkan

hadharah-hadharahmadaniyah yang dipengaruhi oleh peradaban tertentu yang berasal dari peradaban barat, yang mana didalamnya berisi hal-hal yang memang dilarang oleh ajaran islam seperti adanya patung-patung yang dipajang, gambar-gambar atau lukisan-lukisan yang membuka aurat, dan lain sebagainya.

Dengan total item pakaian baju muslim yang mencapai lebih dari 1000 item. Toko ini menjadi salah satu toko yang ramai didatangi oleh konsumen, khususnya yang ada di daerah Ngupasan Gondomanan itu sendiri. Hal inidikarenakan, selain aksesnya yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen, juga kelengkapan dan ketersediaan dari barang yang diperjualbelikan dapat dikatakan lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sertamemiliki value harga yang relatif murah, kecepatan layanan, kebersihan dan kerapihan toko, tata letak toko, serta suasana toko yang menyenangkan. Hal tersebut merupakan faktor pendukung yang mengindikasikan bahwa Toko Al Fath memiliki citra dan trend tersendiri bagi konsumen serta mampu bersaing dengan toko-toko pakaian muslim yang lainnya.

Atas dasar itulah, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah desain interior dan exterior yang ada di Toko Al Fath Yogyakarta. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh *Exterior* dan *Interior* Toko Al Fath Terhadap Minat Belanja Konsumen” (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Al Fath Jl. A Yani 106 Ngupasan Gondomanan Yogyakarta).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial desain *exterior* dan *interior* Toko Al Fath terhadap minat belanja konsumen?; (2) Apakah variabel yang paling dominan antara desain *exterior* dan interior toko terhadap minat belanja konsumen? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh desain *exterior* dan *interior* Toko Al Fath secara simultan dan parsial terhadap minat belanja konsumen; (2) mengetahui variabel yang paling dominan antara *exterior* dan *interior* toko dalam mempengaruhi minat belanja konsumen.

2. Pembahasan

Elemen-elemen Yang ada pada *Store Atmosphere* kesemuanya memiliki pengaruh terhadap suasana toko yang hendak diciptakan. Berman dan Evans (2004) menyebutkan bahwa elemen-elemen yang ada pada store atmosphere yaitu bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak toko (*layout*), dan interior POP displays.

A. Eksterior (*Bagian luar toko*)

Tampilan depan toko adalah bagian yang terkemuka. Oleh sebab itu hendaknya menampilkan kesan yang menarik. Di samping itu hendaklah memperlihatkan semangat dan karakteristik perusahaan beserta kegiatan yang ada di dalamnya. Selain itu, sebaiknya bagian luar toko (*eksterior*) juga menunjukkan spirit keislaman yang

terkandung dalam tekstur serta bentuk bangunan. Karena bagian depan dan exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Exterior menurut Berman dan Evans (2004) terdiri dari :

1. *Store Front* (bagian depan toko)

Penting untuk dapat menggambarkan kemantapan, keunikan, kekokohan, serta hal apa saja yang kiranya sesuai dengan image toko tersebut. Karena itu bagian store front ini menjadi faktor terpenting dalam hal mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke toko tersebut.

2. *Marquee* (papan nama toko)

Yaitu papan yang dijadikan untuk memperlihatkan nama toko, papan nama toko dapat dibuat dengan menggunakan cara pengecatan, bisa juga dengan menggunakan lampu-lampu, terkadang hanya terdiri dari nama dan logo saja ataupun digabungkan dengan informasi dan slogan lain.

3. *Entrance* (pintu masuk)

Dalam membuat entrance penting untuk dilakukan sebuah perencanaan agar arus lalu lintas keluar masuknya konsumen tidak mengalami kemacetan. Sehingga toko yang memiliki entrance yang luas memudahkan konsumen untuk lebih leluasa ketika berbelanja.

4. *Window Display* (display jendela)

Display jendela ini memiliki beberapa tujuan. Pertama, untuk mengidentifikasi suatu toko dengan cara menampilkan barang-barang yang akan ditawarkan, kedua untuk menarik konsumen untuk memasuki toko tersebut. Membuat sebuah pajangan yang baik, ukuran jendela tentunya mesti diperhitungkan, serta total keseluruhan barang yang akan dipajang, warnanya, frekuensi dan tema pergantian barang pajangan tersebut.

5. *Height and size of the building* (tinggi dan luasnya bangunan)

Tinggi dan luasnya bangunan pada toko akan memberi pengaruh bagi persepsi konsumen terhadap toko tersebut.

6. *Visibility* (jarak penglihatan)

Orang harus dapat melihat bagian depan (marquee) suatu toko dengan jelas. Apabila suatu toko memiliki jarak yang cukup jauh dari jalan raya, maka toko tersebut dapat menggunakan billboard agar para pengendara yang lewat dengan cepat dapat melihat toko tersebut. Adapun tujuan dari visibility ini adalah untuk membuat suatu toko terlihat unik, menarik, menonjol, dan terlihat dengan jelas, sehingga konsumen merasa tertarik.

7. *Uniqueness* (keunikan)

Menghasilkan suatu toko yang uniek dapat dimulai melalui mendesain toko yang berbeda, yaitu lain daripada yang lain, papan nama toko yang mencolok, pintu masuk yang besar juga lebar, tampilan jendela yang dekoratif, ukuran dan tinggi gedung yang berbeda dari gedung yang berada disekitarnya.

8. *Surrounding area* (lingkungan sekitar toko)

Kondisi lingkungan masyarakat dimana keberadaan lokasi toko, dapat mempengaruhi image toko itu sendiri.

Apabila dilingkungan sekitar toko memiliki tingkat kejahatan yang tinggi, maka image dan suasana toko dapat bernilai negatif juga.

9. *Surrounding Store* (toko lain disekitar)

Keberadaan toko lain dilingkungan sekitar juga dapat mempengaruhi image suatu toko, misal toko yang berada dalam sebuah gedung yang sama atau gedung lain yang berdekatan dengan toko. Di dalam merencanakan exterior toko, haruslah dipertimbangkan toko-toko lain yang ada disekitarnya. Misalnya, jika toko yang berdekatan mempunyai image toko yang kurang baik, maka toko yang lainnya juga akan ikut terpengaruh dengan image tersebut.

10. *Parking Facilities* (fasilitas parkir)

Merupakan hal yang sangat krusial bagi konsumen, terutama bagi mereka yang membawa kendaraan. Fasilitas parkir yang luas, aman, gratis, juga teratur, serta memiliki jarak yang berdekatan dengan toko akan membuat suasana positif yang lebih bagi toko tersebut.

11. *Congestion* (kemacetan)

Kenyamanan suasana toko akan berkurang jika terjadi kemacetan di pintu masuk antar konsumen yang hendak masuk toko dan konsumen yang hendak keluar dari toko tersebut. Untuk menghindari kemacetan tersebut maka penentuan ukuran pintu masuk harus tepat.

B. *Interior (Bagian dalam toko)*

Berbagai motif konsumen yang memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan dengan memberikan nuansa-nuansa islami yang ada dalam toko misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. General interior menurut Berman dan Evans (2004) terdiri dari :

1. *Flooring* (lantai)

Flooring merupakan jenis lantai yang akan dipergunakan oleh suatu toko, apakah toko tersebut akan menggunakan lantai kayu, linoleum, atau dilapisi dengan semen saja, atau bahkan menggunakan karpet. Penentuan bahan dan desain lantai suatu toko adalah hal yang begitu penting bagi konsumen karena dapat mengembangkan gambaran positif berdasarkan apa yang mereka lihat.

2. *Colors and Lighting* (warna dan pencahayaan)

Suatu toko tentunya penting untuk memiliki pencahayaan yang terang guna menggiring dan menarik perhatian konsumen ke arah tertentu dari toko tersebut. Konsumen yang sedang berbelanja selalu tertarik dengan sesuatu yang cerah dengan pencahayaan yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik memiliki kualitas dan warna yang baik pula, sehingga membuat produk-produk yang ditawarkan akan lebih menarik.

3. *Scent and Sounds* (aroma dan bunyi)

Layanan ini diberikan untuk memberikan suasana rileks dan santai pada konsumen, khususnya konsumen yang sedang berbelanja sembari menikmati suasana yang ada untuk menghilangkan rasa jenuh, bosan, atau stress

sambil berbelanja. Selain itu ada beberapa toko yang memasang musik yang sesuai dengan selera pasar sasarannya untuk mengundang orang yang lewat untuk masuk ke dalam toko.

4. *Fixtures* (perabot toko)

Perabot toko adalah barang-barang tahan lama yang digunakan secara langsung atau tidak langsung dalam kegiatan penjualan. *Fixtures* pada toko harus direncanakan, tidak hanya berdasarkan pada nilai saja, tetapi juga berdasarkan nilai estetikanya.

5. *Wall Textures* (tekstur dinding atau tembok)

Memberikankan tertentu pada konsumen dengan membuat dinding lebih menarik.

6. *Temperature* (suhu udara)

Temperature di dalam toko dapat mempengaruhi suasana hati dan kenyamanan konsumen.

7. *Width of Aisles* (lebar jarak)

Jalan yang lebar dan tidak berdesakan akan menciptakan *atmosphere* yang baik dan konsumen akan merasakan kenyamanan sehingga ia akan menghasilkan waktu yang lebih lama di toko tersebut.

8. *Dressing Facilities* (fasilitas ruang ganti)

Suatu toko dapat memberikan fasilitas kamar ganti yang sangat mengutamakan privasi.

9. *Vertical Transportation* (alat transportasi ke antar lantai)

Suatu toko yang memiliki beberapa tingkat lantai, harus memperhatikan sarana transportasi vertikal yang dapat berupa *escalator*, lift, atau tangga untuk dapat memudahkan konsumen dan memberikan kenyamanan.

10. *Dead Area* (area berbahaya)

Merupakan suatu ruangan didalam toko yang mana tampilan yang normal tidak dapat digunakan, karena akan terasa biasa saja. Misalnya : pintu toilet, *vertical transportation*, serta sudut ruang. Pengelola toko tentunya harus memanfaatkan daerah berbahaya ini untuk menempatkan instrumen-instrumen pajangan yang dapat mempercantik ruangan, seperti : ornamen tanaman, cermin, dan lukisan.

11. *Store Personel* (pramuniaga)

Karyawan maupun pramuniaga yang ramah, baik, sopan, berpenampilan menarik serta memiliki pengetahuan lebih tentang produk yang dijual dapat meningkatkan image perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko itu sebagai tujuan dalam berbelanja.

12. *Level or Service*

Suatu toko dapat menggunakan *self service* atau *self selection*. Jika suatu toko menggunakan *self selection*, maka barang-barang dagangan ditampilkan sedemikian rupa tanpa bantuan *store personel*. Sedangkan jika suatu toko menggunakan *store service*, maka pembeli tidak saja dapat memilih sendiri, tetapi dapat juga membawa barang-barang yang akan dibelinya di tempat *check out*.

13. *Merchandise* (barang dagangan)

Perusahaan harus merumuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar kedalaman produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

14. *Price level and Display* (tingkat harga dan pajangan)

Harga barang dagangan suatu toko dapat memberikan suatu kontribusi dalam dua cara. Pertama,

tingkat harga barang dagangan menghasilkan persepsi dari konsumen terhadap suatu toko, kedua cara suatu toko memajang harga barang dagangan adalah hal yang vital di dalam suatu *atmosphere*.

15. *Cash register* (kasir)

Penentuan lokasi *cash register* mempunyai peran yang penting dalam efisiensi operasi suatu toko. Oleh karena itu, pihak pengelola toko harus memastikan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang akan ditimbulkan oleh kasir harus cepat ditangani dan mesin harus memadai sehingga konsumen tidak mengalami kendala saat antri untuk melakukan proses pembayaran, selain itu penempatan kasir tentunya mesti ditempatkan di lokasi strategis guna menghindari kemacetan konsumen yang hendak keluar masuk toko.

16. *Technology* (teknologi)

Teknologi suatu toko dan modernisasi dari bangunan dan perabotan juga mempunyai dampak pada *atmosphere*. Pengelola toko harus dapat membuat sistem yang dapat melayani konsumen secanggih mungkin.

17. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan merupakan hal yang terpenting pada suatu toko, karenanya dapat menjadi sebuah pertimbangan yang utama bagi konsumen dalam memilih untuk berkunjung ke suatu toko.

C. *Minat Belanja Konsumen*

Para *retailer* sebenarnya tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada dalam pikiran konsumen pada saat sebelum, sedang, dan setelah membeli. Perilaku konsumen sedemikian itu melibatkan suatu pemahaman atas minat (*interest*), yaitu muncul rasa tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut.

Menurut Kotler (2007) “Minat belanja adalah munculnya kebutuhan dan keinginan serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang di tawarkan” Adapun definisi minat beli menurut McCarthy (2002), adalah “*Stimulation of buying is an impulse generates from someone to buy a product or service in order to fulfill his needs*” yang artinya minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Minat beli adalah sebuah bentuk sikap yang muncul sebagai reaksi atas suatu objek yang menunjukkan perasaan ingin pada konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler 2002). Pengertian dari beberapa minat beli adalah :

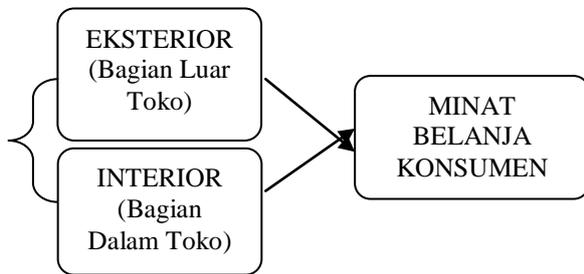
Minat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau penghubung antara faktor yang memotivasi untuk mempengaruhi suatu perilaku.

Minat juga menunjukkan tanda-tanda seseorang tentang seberapa jauh kemampuan dalam mencoba.

Minat juga berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus. Jadi, minat beli konsumen merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa tertarik akan suatu produk dan berkeinginan untuk memilikinya dengan cara membeli setelah adanya usaha-usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh pemasar. Pada saat konsumen akan membeli produk pasti akan memperhatikan dengan seksama perihal produk yang akan dibelinya. Hal-hal

yang di perhatikan misalnya mengenai produk itu sendiri, merk, harga, dan kemasan dari produk tersebut.

D. Kerangka pikir teoritis pengaruh variable-variabel Exterior dan Interior toko terhadap Minat Belanja Konsumen



Sumber : Berman dan Evans (2004)

Dari kerangka pikir teoritis diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa variabel yang menjadi bagian dari judul peneliti yaitu: *Exterior dan Interior* (Variabel X) dan *Minat Belanja Konsumen* (Variabel Y). Maka kedua variabel tersebut saling terhubung dan dapat dijawab sementara dalam bentuk Hipotesis. Variabel (X) dari penelitian ini adalah bagian dari *Exterior dan Interior toko* yang terdiri dari : 1) Bagian depan toko (Store Front), 2) Papan nama toko (Marquee), 3) Pintu masuk (Entrance), 4) Display jendela (Window Display), 5) Luas dan tinggi bangunan (Height and Size of the building), 6) Jarak penglihatan (Visibility), 7) Kenunikan (Uniqueness), 8) Lingkungan sekitar toko (Surrounding), 9) Toko lain disekitar toko (Surrounding Store), 10) Fasilitas parkir (Parking Facilities), 11) Kemacetan (Congestion), dan variabel turunan dari variabel independen interior adalah Variabel Turunan 1) Lantai (Flooring), 2) Warna dan Pencahayaan (Colors and Lighting), 3) Aroma dan bunyi (Scent and Sound), 4) Perabot toko (Fixtures), 5) Tekstur dinding atau tembok (Wall textures), 6) Suhu udara (Temperature), 7) Lebar jarak (Width of Aisles), 8) Fasilitas ruang ganti (Dressing Facilities), 9) Alat transportasi antar lantai (Vertical Transportation), 10) Area berbahaya (Dead Area), 11) Pramuniaga (Store Personnel), 12) Tingkat atau pelayanan (Level or Service), 13) Barang dagangan (Merchandise), 14) Tingkat harga dan pajangan (Price level and Display), 15) Kasir (Cash register), 16) Teknologi (Technology), 17) Kebersihan (Cleanliness) yang dapat berpengaruh terhadap Minat Belanja Konsumen (Y).

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut di atas maka:

H1 = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Exterior dan Interior toko* terhadap minat belanja konsumen pada Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim di daerah Yogyakarta.

H0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *exterior dan interior toko* terhadap minat belanja konsumen pada Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim di daerah Yogyakarta.

F. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Seperti pengertian yang dikutip dari (Sugiyono, 2010) tentang populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek, yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu dimana ditentukan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan sebaliknya bahwasanya sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini, peneliti menjadikan konsumen Al Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim di jalan A Yani 106, Ngupasan, Gondomanan Yogyakarta sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Proporsive Sampling* menggunakan sampel, sumber datanya adalah konsumen yang pernah berkunjung atau pernah melakukan kegiatan belanja di Toko Al Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Yogyakarta. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. Dikarenakan total populasinya tidak diketahui secara pasti maka dari itu untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Santoso, 2002) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Dimana: n = ukuran sampel, Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z tabel menunjukkan angka = 1,96), μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%).

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 = 100 responden. Kesimpulan dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

G. Analisis Data

1. Uji Regresi Linear

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk

mengetahui hasil pengujian hipotesis yang diajukan.

Hasil regresi antara Pengaruh *exterior* dan *interior toko* terhadap minat belanja konsumen padatoko Al Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim yang berlokasi di jalan A Yani 106, Ngupasan, Gondomanan, Yogyakarta dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.652	1,500		-.434	,665
Exterior	,154	,043	,330	3,559	,001
Interior	,209	,037	,522	5,625	,000

Sumber : Hasil Olah Data

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang *standardized* dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (*exterior* dan *interior*) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang *standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan untuk ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang *standardized* digunakan karena ingin melihat tingkat priroritas.

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
 $Y = 0,330X1 + 0,522X2$

Konstanta sebesar -0,652 artinya jika produk (X1), exterior (X2), interior nilainya adalah 0, maka minat belanja konsumen (Y) nilainya sebesar0,652.

Koefisien regresi variabel exterior (X1) sebesar 0,330; artinya jika variabel independent lain nilainya 0 dan exterior (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat belanja konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,330. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel exterior (X1) dengan minat belanja konsumen (Y).

Koefisien regresi variabel interior (X2) sebesar 0,522; artinya jika variabel independent lain nilainya 0 dan interior (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat belanja (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,522. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel interior (X2) dengan minat belanja konsumen (Y).

2. Uji Simultan F

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji sigifikansi pengaruh variabel Exterior (X1) danInterior (X2) secara bersama-sama terhadap variabel minat belanja konsumen (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan *Fhitung* dengan *Ftabel*. Hasil Uji F bisa dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	DDf	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	721,500	2	360,750	86,383	,000 ^a
Residual	405,090	97	4,176		
Total	1126,590	99			

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil uji simultan, tabel 4.14 menunjukkan bahwa *Fhitung* sebesar 86,383; sedangkan hasil *Ftabel* pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% dengan hasil perhitungan $df1 (N1) = 2$ dan $df2 (N2) = 97$ menunjukkan *Ftabel* = 3,44. Hal ini berarti *Fhitung* > *Ftabel* (86,383 > 3,44). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel turunan *exterior* dan *interior* (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat belanja konsumen (Y).

3. Uji T

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 4.12. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan *t tabel* dengan tingkat kesalahan 5%, dengan perhitungan $df = 97$ menunjukkan *t tabel* = 1,980. Apabila *t hitung* > *t tabel* maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	correlations				Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	part	Tolerance	VIF		
1. (Constant)	-.652	1,500		-.434	,665							
Exterior	,154	,043	,330	3,559	,001	,723	,340	,217	,431		2,319	
Interior	,209	,037	,522	5,625	,000	,770	,496	,342	,431		2,319	

Sumber : Hasil Olah Data

H. Variabel Exterior (X1)

Berdasarkan tabel 4.15 nilai *t hitung* untuk variabel *exterior* sebesar 3,559. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka *t hitung* (3,559) > *t tabel* (1,980) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,050), sehingga H1 yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan antara *exterior* dengan minat belanja konsumen di toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim diterima. Sedangkan H0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *exterior* dengan minat belanja konsumen di toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim ditolak, berarti variabel *exterior* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

I. Variabel Interior (X2)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai *t hitung* untuk variabel ini sebesar 5,625. Sementara itu nilai pada tabel

distribusi 5% sebesar 1,980. Maka $t_{hitung} (5,625) > t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikansi ($0,004 < 0,050$), sehingga H_1 yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan antara interior dengan minat belanja konsumen di toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel interior dengan minat belanja konsumen di toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim ditolak, berarti variabel interior (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

J. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwasanya variabel independen yang meliputi exterior dan interior secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat belanja konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel – variabel dari exterior dan interior berpengaruh terhadap minat belanja konsumen di toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Yogyakarta.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari exterior dan interior toko memberikan kontribusi sebesar 63,3% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 63,3\% = 36,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel – variabel exterior dan interior, secara teori terdapat variabel – variabel selain dari variabel – variabel exterior dan interior yang mempengaruhi minat belanja konsumen. Para pelanggan dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa untuk menarik konsumen untuk beli terdapat faktor-faktor lain selain variabel exterior dan interior yang mempengaruhi minat belanja konsumen di toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Yogyakarta. Perangsangan minat belanja konsumen berupa komponen – komponen exterior dan interior lah yang terbukti memang masih dominan.

Berdasarkan uji regresi mengenai pengaruh exterior dan interior toko terhadap minat belanja konsumen diperoleh hasil, variabel exterior berpengaruh positif terhadap minat belanja konsumen, dan variabel interior berpengaruh positif terhadap minat belanja konsumen.

3. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh exterior dan interior toko terhadap minat belanja konsumen pada konsumen Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Yogyakarta Jl. A Yani 106 Ngupasan, Gondomanan Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa exterior (X_1) dan interior (X_2) toko mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen exterior dan interior terhadap minat belanja konsumen pada konsumen toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Jl. A Yani 106 Ngupasan Gondomanan Yogyakarta.

Sedangkan berdasarkan hasil uji T, variabel interior (X_2) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat belanja konsumen. Apabila toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Yogyakarta meningkatkan pengaruh dari exterior dan interior dan dapat lebih memperbanyak variasi dan jenis produk yang sudah ada sebelumnya, konsumen akan semakin merasa tertarik dan minat untuk berbelanja di toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Yogyakarta semakin besar. Disamping variabel interior, tampilan exterior juga sangat berpengaruh setelah variabel interior, apabila toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Yogyakarta lebih meningkatkan ornamen-ornamen serta memperbagus lagi desain exterior toko, maka konsumen akan merasa lebih tertarik dan dapat menarik minat belanja konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,633, hal ini berarti seluruh variabel exterior dan interior mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 63,3% terhadap variabel terikat (Y) yakni minat belanja konsumen. Sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Data yang peneliti amati melalui pengamatan langsung serta ditambah dengan pernyataan para responden, dapat dikatakan bahwa tampilan exterior dan interior toko yang ada pada toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Yogyakarta telah sesuai dengan nilai-nilai islam.

Pada bagian akhir ini, penulis hendak mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan yang diteliti. Adapun saran-saran yang peneliti ajukan adalah diantaranya:

Meskipun tanggapan responden terhadap tampilan exterior dan interior umumnya positif, sebaiknya strategi tersebut tetap lebih ditingkatkan dan tetap dipertahankan. Jika melihat pengaruh dari exterior dan interior yang ada pada saat ini selain dapat mempengaruhi konsumen yang datang untuk berbelanja, juga dapat memuaskan konsumen yang datang berbelanja sehingga diharapkan toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Jl. A Yani 106 Ngupasan Gondomanan Yogyakarta memiliki image tersendiri di mata konsumennya.

Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Jl. A Yani 106 Ngupasan Gondomanan Yogyakarta harus bisa menerapkan strategi peningkatan keunggulan bersaing dan selalu memiliki tekad yang kuat agar bisa bertahan, karena kepuasan konsumen adalah terletak pada sejauh mana perusahaan bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga perputaran barang dapat meningkat. Sedangkan item exterior yang kurang dominan mempengaruhi minat belanja konsumen untuk melakukan pembelian pada toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Jl. A Yani 106 Ngupasan Gondomanan Yogyakarta harus lebih ditingkatkan untuk mempengaruhi minat belanja konsumen.

Hendaknya pengelola toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Jl. A Yani 106

Ngupasan Gondomanan Yogyakarta, selain melihat pengaruh dari *exterior* dan *interior* toko juga dapat melihat pengaruh dari faktor-faktor lainnya semacam *marketing mix*, *ritel mix*, *promotional mix*, *positioning* dan lain-lainnya. Ini bertujuan agar pengelola toko Al-Fath Pusat Perbelanjaan Khasanah Muslim Jl. A Yani 106 Ngupasan Gondomanan Yogyakarta tidak terlalu bergantung dengan pengaruh dari *exterior* dan *interior* tokosaja.

Daftar Pustaka

- Al Qur'an dan Terjemahan. 1989. Semarang: CV. Toha Putra.
- Berman, B. dan Evans, J. R. 2004. *Retail Management A Strategic Apporoach. Ninth Editon*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-11*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P.. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-12*. Jakarta: PT Indeks.
- McCarthy, E., Jerome dan William D., Perreault Jr. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Purwaningsih, A. 2013. *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru Di Kebumen*. pp. 1–11. Available at: ejournal.umpwr.ac.id.
- Rizki, R. N. and Wardhana, A. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffé Bene Bandung*. 2(1), pp. 13–22.
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Widyanto, A. I., Yulianto, E. and Sunarti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.*, 14(1), p. 6. Available at: administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/.../558%0A.