

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima

The Effect Of Store Atmosphere On Re-Visit Breaktime Interest In Bima City

Fitriani¹, Herry Nurdin²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

¹(fitriani.16stiebima@gmail.com), ²(herry.stiebima@gmail.com)

ABSTRAK

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali ke toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap minat berkunjung ulang pada Break Time Kota Bima. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Variabel penelitian terdiri dari: store atmosphere (X) dan minat beli ulang (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Penelitian ini dilakukan pada Break Time, Jalan Kamboja No. 05, Kota Bima, tepatnya disamping SDN 02 Kota Bima. Dimulai pada bulan Januari sampai dengan Februari 2020. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Break Time Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*) sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, korelasi sederhana, uji determinasi dan uji T dengan SPSS versi 16. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Store Atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Break Time Kota Bima.

Kata Kunci: Konsumen, Minat Beli Ulang, Store Atmosphere

ABSTRACT

Store Atmosphere is one of the important factors that need to be considered by businesses. The more communicative atmosphere of the store will have a positive effect on consumer interest to visit the store again. This study aims to analyze the effect of store atmosphere on the interest of revisiting at Bima City Break Time. The type of research used is associative using a quantitative approach. The research variables consist of: store atmosphere (X) and repurchase interest (Y). All variables are measured using a Likert scale. This research was conducted at Break Time, Jalan Cambodia No. 05, Kota Bima, to be precise besides SDN 02 Kota Bima. Starting in January to February 2020. The population used is all Break Time consumers in the City of Bima whose numbers are not known with certainty (unknown population) so the sample in this study was 96 respondents. Testing instruments using validity and reliability tests, data collection techniques used are observation, interviews, questionnaires and literature studies. Data analysis tools used are simple linear regression, simple correlation, determination test and T test with SPSS version 16. The results of the analysis has been done shows that all items in the statement of the research instrument declared valid and reliable as well. The conclusion in this study is that Store Atmosphere influences the repurchase intention of Bima City Break Time consumers.

Keywords: Consumer, Repurchase Interest, Store Atmosphere

PENDAHULUAN

Dewasa ini para pelaku usaha diharuskan untuk siap kompetensi untuk setiap aktifitas usaha terutama dalam bidang pemasaran. Ini didasarkan pada kebutuhan pribadi manusia yang sangat kompleks meliputi kebutuhan dasar fisik, kebutuhan sosial dan juga kebutuhan pribadi, semua hal tersebut tidak diciptakan oleh pasar baru. Perubahan era akan mempengaruhi gaya hidup dari masing-masing individual. (Philip Kotler dalam Nadia Agny : 2012).

Persaingan usaha yang semakin sengit menjadikan pengusaha tidak boleh hanya terfokus pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Bentuk Persaingan usaha pada era ini bukan lagi hanya terfokus pada apa yang di produksi oleh pengusaha dalam pabrik, akan tetapi apa yang mereka tambahkan pada sebuah produk barang ataupun jasa (Rahmadeni. 2013).

Dalam menjalankan suatu bisnis Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “want and need” dari sudut pandang konsumen untuk memunculkan minat beli pada konsumen itu sendiri (Seftiani : 2016)

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa karena adanya pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkan. Minat beli di peroleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi tersebut harus mampu distimuli sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam sebuah bentuk tindakan pembelian (Julianti : 2014).

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Mereka harus berpikir kritis dalam memahami kepuasan konsumen. Dalam hal ini pelaku usaha memperhatikan suasana eksterior dan interior toko. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali ke toko tersebut (Manutun:2011).

Menurut Levy dan Weitz dalam Supriono (2018), Store Atmosphere dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang mampu menstimuli emosi konsumen. Store Atmosphere atau suasana toko sebagai nilai tambah terhadap citra toko sekaligus menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen yang datang membeli ke toko. Dengan Store Atmosphere yang baik menjanjikan konsumen yang loyal sehingga akan mampu bertahan dalam kelangsungan usahanya .

Di Kota Bima, usaha yang sedang giat digeluti oleh pelaku usaha adalah menyediakan makanan dan minuman cepat saji, dan salah satunya adalah BREAK TIME yang beralamatkan di Jalan Kamboja, No. 05, Lingkungan Suntu, Kota Bima. Break Time menyediakan makanan dan minuman dengan aneka rasa dengan harga yang terjangkau yang cukup diminati oleh konsumen saat ini. Namun disamping itu, Break Time harus tetap memperhatikan strategi yang dia jalankan agar mampu tetap bertahan, mengingat banyak pesaing dengan latar belakang usaha yang sama bermunculan.

Dari hasil observasi awal beberapa konsumen ditemukan beberapa keluhan seperti keluhan terhadap kenyamanan Exterior Display. Hal ini terjadi mungkin di karenakan pemilik Break Time kurang memperhatikan Exterior Display nya khususnya pada tempat parkir yang terlihat sempit dengan tingkat keamanan yang rendah. Di bagian general interior Display

, terlihat warna cat ruangan sedikit kurang menarik, karena warna cat mulai luntur dan tidak diperbaharui kembali, suhu ruangan yang tidak menentu mengikuti cuaca karena ruangan ditata semi terbuka yang sedikit membuat kurang nyaman. Store layout BreakTime terlihat kurang memanfaatkan ruang yang ada, sehingga tata letaknya terlihat kurang efektif, dimana jalan masuk kedalam ruangan utama sangat kecil sehingga memungkinkan konsumen bersinggungan fisik satu sama lain. Selain itu pada interior Display, didalam toko tidak terlihat papan informasi yang jelas, yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian, Break Time harus mampu membaca keinginan konsumen secara general agar mampu tetap mempertahankan loyalitas konsumennya. Break Time juga harus mampu menganalisa kekuatan dan kelemahan pesaing agar mampu mengimbangi dan mengungguli pesaing lain agar mampu menjadi Market Leader di bidang usaha yang sedang digeluti.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Store Atmosphere

Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Break Time Kota Bima”.

METODE

Penelitian ini berjenis asosiatif. Menggunakan populasi seluruh konsumen Break Time yang tidak diketahui pasti jumlahnya (*unknown population*), maka dari itu penentuan sampel menggunakan rumus Unknown Population. Instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala likert yang diberi skor 1 sampai 5.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Penelitian ini dilakukan pada Break Time, Jalan Kamboja No. 05, Kota Bima, tepatnya disamping SDN 02 Kota Bima. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2020. Dengan menggunakan jenis Data Kuantitatif, dari sumber data primer. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, Uji validitas, Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi, Analisis regresi sederhana Korelasi sederhana, Koefisien determinasi (R^2) Uji parsial dengan t test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Output Validitas

Variabel	No	Nilai Validity	Standar Validitas	Keterangan
STORE ATMOSPHERE (X1)	1	0,608	0,300	Valid
	2	0,691	0,300	Valid
	3	0,606	0,300	Valid
	4	0,612	0,300	Valid
	5	0,732	0,300	Valid
	6	0,823	0,300	Valid
	7	0,490	0,300	Valid
	8	0,448	0,300	Valid
MINAT BELI ULANG (Y)	9	0,634	0,300	Valid
	10	0,750	0,300	Valid
	11	0,711	0,300	Valid
	12	0,753	0,300	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan pernyataan pada kuesioner dalam penelitian baik pernyataan variabel *store atmosphere* ataupun variabel minat beli ulang dapat dikatakan valid, dikarenakan seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai validitas > 0,300.

Variabel	Jumlah Item	Alpha	Standar	Ket
X	8 item	0,784	0,600	Reliabel
Y	4 item	0,678	0,600	Reliabel

Uji Regresi Linear

Tabel 1. Uji Regresi Linear

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
	(Constant)	7.312	.002
1	Store Atmosphere	0.239	.000

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 7.312 + 0.239X$$

Dari persamaan regresi sederhana tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai α konstanta sebesar 7.312 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel *store atmosphere* tidak ada

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2. Uji Korelasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.359 ^a	.129

Berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,359 atau 35,9% hal ini menunjukkan hubungan antara variable *store atmosphere* (X) dengan variable minat beli ulang (Y) berada pada tingkat hubungan rendah sesuai dengan pedoman interval koefisien korelasi (sugiyono ; 2008).

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah mencapai standar reliabel karna nilai alpha > 0,600.

atau nol, maka minat beli ulang sebesar 12,852.

2. Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,705 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar + 1 dari *store atmosphere* maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0705.

Analisis Koefisien Determinasi

Pada tabel 4 diatas. Dapat dilihat .Nilai koefisien determinasi sebesar 35,9%, artinya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang sebesar 35,9%, sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini misalnya variasi produk, kualitas pelayanan, promosi dan lainnya.

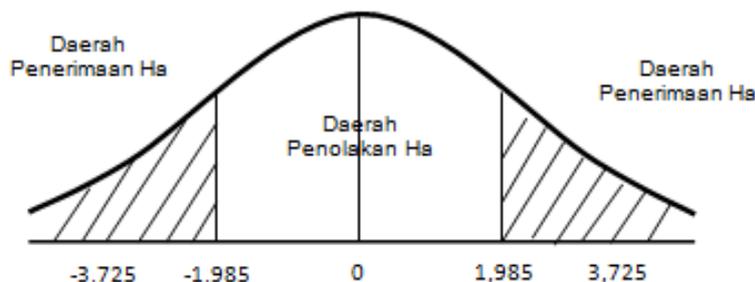
Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.252	.002
	Store Atmosphere	3.725	.000

Dari data diatas di peroleh t_{hitung} untuk variabel X sebesar 3,725. Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat dalam lampiran statistika t_{tabel} , dengan menggunakan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan (df) $n-k-1$ atau $96 - 1 - 1 = 94$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Store Atmosphere memiliki nilai t_{hitung} 3,725 $>$ t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi

sebesar $0,00 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Penerimaan H_a berarti “Store Atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Break Time Kota Bima”. Penerimaan H_a dapat digambarkan dalam distribusi t uji dua pihak sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kurva Distribusi X

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut : “Variabel Store Atmosphere berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Break Time Kota Bima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yakni $3,725 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Break Time diharapkan dapat terus meningkatkan pengembangan Store Atmosphere agar dapat meningkatkan minat berkunjung ulang konsumennya.

2. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi peneliti selanjutnya khususnya pada variable *store atmosphere* dan minat berkunjung ulang.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya mengembangkan variabel penelitian, dikarenakan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih yang tulus penulis khaturkan kepada kedua orang terkasih yaitu yahanda dan ibunda penulis

yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materil, tidak lupa pula teruntuk kedua kakak hebatku beserta istrinya yang selalu memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa berguna selama proses penyelesaian tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agny, Nandia. 2012. **Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang.**Semarang: Universitas Diponegoro.

Julianti. NL. 2014. **Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.**Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.

Manuntun, Leonardus. 2011. **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Mirota Batik).** Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Rahmadeni. 2013. **Pengaruh Harga dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah Di Kota Padang.** Padang: Universitas Bung Hatta.

Salim, Akbar R. 2013. **Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survey Pada Konsumen Distribusi Outlet Bloods Bandung).**Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Seftiani. 2016. **Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar**

Lampung. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Windarta, 2015. **Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Bakpia Jogja).** Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.