

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *LOCATION* TERHADAP MINAT BELI *DIM SUM* DI SURABAYA

Tifani Mahgfiroh

Tifanimahgfiroh@yahoo.com

Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

ABSTRACT

The sample collection technique has been done by using accidental sampling and 100 people have been selected respondents. The result of the test shows that in store atmosphere, out store atmosphere and store location variables are feasible to be used as the research model. This result is supported by the acquisition of multiple correlation that is 80.5% that shows the correlation among those variables to the customers' purchasing interest at Choie dim sum restaurant Surabaya is strong. The following test shows that from three variables that have been selected as the research model i.e.: in store atmosphere, out store atmosphere and store location partially have significant influence to the customers' purchase interest at Choie dim sum restaurant Surabaya. It can be indicated that the significant levels of each variable is not more than $\alpha = 5\%$.

Keywords: In-store Atmosphere, Out-store Atmosphere, Store Location, Purchasing Interest.

ABSTRAK

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan responden yang ditetapkan sebanyak 100 orang. Hasil pengujian menunjukkan variabel *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko layak dijadikan model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan korelasi berganda sebesar 80,5% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan dari 3 variabel yang dijadikan model penelitian yaitu *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$.

Kata Kunci: Instore Atmosphere, Outstore Atmosphere, Lokasi Toko, Minat beli

PENDAHULUAN

Pada era moderenisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi makanan praktis atau cepat saji. *Fast food* memiliki beberapa kelebihan antara lain penyajian yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu lama dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan bergengsi dan makanan gaul.

Bisnis boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota surabaya. Seperti halnya bisnis makanan *Dim sum*. Lantaran banyak penggemar, peluang buka usaha dimsum pun masih terbuka lebar. Sekarang penjual *dim sum* bertebaran. Maklum, menurut para pelakunya, keuntungan berjualan *dim sum* tak kalah lezat dari rasanya. Menjual *dim sum* tidak harus dengan investasi resto yang mewah. Kini cukup dengan sedikit investasi anda bisa meraup untung dari penjualan *dim sum*. Hidangan yang disajikan sangat bervariasi dan bisa anda pilih jenis menu yang digemari.

Dim sum adalah makanan ringan serba kukus dan goreng yang berasal dari cina. Jenis makanan ini cukup populer di Indonesia dan banyak sekali ditemukan diberbagai restoran. *Dim sum* biasa disajikan dalam kratat atau kukusan bambu. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. *Store atmosphere* (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya, di samping itu, pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk melakukan sebuah usaha. Faktor lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah restoran atau rumah makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada makanan dim sum pada rumah makan dim sum choie di Surabaya?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada makanan dim sum di rumah makan dim sum choie di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) yaitu seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Sebagai proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain serta kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:20) beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Pada intinya konsep pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup perusahaan. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep global. Oleh karena itu, dalam menerapkan konsep tersebut perusahaan dituntut untuk mengamati lingkungan dan harus tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Banyak perusahaan yang sudah menyadari arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, selanjutnya perusahaan memutuskan kebutuhan mana yang akan dipilih dengan melibatkan berbagai pihak di dalam perusahaan dalam proses memuaskan pelanggan dan berorientasi pada pasar.

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2006:31) dalam pemasaran jasa terdapat 7P, diantaranya yaitu: (a) *Products*, produk merupakan bentuk pemasaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi oleh pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten. (b) *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa jenis jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan barang yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penerapan harga jasa. (c) *Promotion*, bauran pemasaran tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk produk sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangible* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi. (d) *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini merupakan keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi kesediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*). (e) *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam berbagai kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ditempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Dilain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part-time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara langsung menentukan apa yang diharapkan dari seorang karyawan dan interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standart yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, untuk semua juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting. (f) *physical evidence*, karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang alternatif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap ; penampilan staf yang rapi dan sopan ; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka ; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekorasi

dengan nuansa anak-anak dengan harapan tidak takut ketika diperiksa oleh dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain. (g) *Process*, proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer jasa* bersangkutan. Pelanggan restaurant misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi.

Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2009:36) mendefinisikan jasa (*service*) merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Pengertian Minat Beli

Menurut Durianto (2007:58), mengungkapkan bahwa “minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”

Sedangkan menurut Hurlock (2006:17), minat beli adalah suatu sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkannya. Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (2008:10) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah : (1) Harga, Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (a) Faktor internal perusahaan (1) Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk. (2) Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan, jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga. (b) Faktor eksternal perusahaan (1) Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga “tertinggi”. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa. (2) Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan. (3) Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga. (2) Produk (Tingkat Efisiensi), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide. Efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan value jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu,

maka jasa yang akan dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk. (3) Pelayanan, *Service quality* (kualitas layanan) sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *servqual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. (4) Kelompok acuan, Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal yaitu: (a) Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. (b) Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. (c) Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Store Atmosphere (suasana toko)

Gilbert (2006:129) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* toko menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko, yaitu: (1) Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan. (2) Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer. (3) Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

(a) *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

(1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*. (2) *Suara* merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*. (3) **Bau** merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan. (4) **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan. (5) **Desain interior** bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

(b) *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

(1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis. (2) **Tekstur**

merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan. (3) *Desain eksterior* bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko, yaitu: (1) Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan. (2) Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer. (3) Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. (4) Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lain lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya. (5) Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. (6) Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana rumah makan.

Berman dan Evans (2007:604), mengemukakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dari 4 elemen sebagai berikut: (1) *Exterior* (Bagian Luar) Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, (2) *General interior* (Interior Umum) *General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti yang kita ketahui hal ini akan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko. Namun yang paling utama yang dapat membuat penjual menarik pembeli setelah berada di toko adalah *display*. (3) *Store Layout* (Tata letak) Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan penyusunan letak dan *fixtures* (perabotan toko) dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin. (4) *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) *Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Store Location (lokasi toko)

Menurut Triyono (2006:29), mengatakan bahwa tiga kunci bisnis ritel, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi, ketiga lokasi. Ada empat faktor yang mempengaruhi kepadatan pengunjung untuk membeli, yaitu: (1) kemudahan transportasi untuk mencapai lokasi ada banyak bukti bahwa pebisnis ritel yang tidak memperhatikan aspek kemudahan untuk mencapai lokasi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kita bisa melihat bahwa hanya karena perubahan arus lalu lintas dari dua arah menjadi satu arah, jumlah pelanggan yang datang menjadi turun drastis. (2) Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan oleh karena kendaraan (roda dua atau empat) merupakan bagian tak terpisahkan dari pelanggan, aspek kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan di lokasi toko juga harus diperhatikan. (3) kelengkapan mal, plaza atau pusat perbelanjaan konsep one stop shopping yang secara sederhana dapat diperhatikan "menyediakan segala kebutuhan pelanggan secara lengkap", telah banyak dipenuhi oleh mal, plaza dan pusat-pusat perbelanjaan. Dengan kelengkapan ini, pelanggan akan sangat terbantu khususnya dalam hal kemudahan dan efisiensi berbelanja. (4) Daur hidup lokasi daur hidup setiap lokasi dalam bentuk mal, plaza, atau pusat perbelanjaan sama seperti tahapan hidup manusia dan produk.

Daur hidup lokasi secara sederhana mempengaruhi daur hidup pada umumnya yang terdiri atas tahap-tahap lahir, kanak-kanak, remaja, dewasa, tua, uzur dan mati.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2007;11-12), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Maka penelitian ini, tergolong pada penelitian Asosiatif yakni : mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non random sampling, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan sampling aksidental, merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Suharsimi (2009:73).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli makanan *dim sum* lebih dari 2 x pada rumah makan *dim sum* choie di Surabaya, bertempat tinggal di Surabaya dan berusia lebih dari 17 tahun. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non random sampling, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan sampling aksidental, merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2007 : 11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Maka penelitian ini, tergolong pada penelitian Asosiatif yakni : mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut : (1)Variabel bebas pada model penelitian kali ini terdapat tiga variabel bebas yaitu *Instore atmosphere (IA)* *Outstore atmosphere (OA)*, dan Lokasi Toko (LT). (2)Variabel terikat dalam penelitian ini variabel terikat adalah Minat Beli (MB) .

Menurut Sugiyono (2010:164) operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Definisi operasional variabel bebas dan variabel terikat diuraikan sebagai berikut yaitu: In store Atmosphere (IA) merupakan suasana *Dim Sum Choie* Surabaya yang dirancang untuk dapat menarik pembeli untuk datang ke tempat tersebut. *Display* makanan yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih makanan dan akhirnya melakukan pembelian. Adapun indikator *instore Atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini adalah (a) Internal layout, (b) suara, (c)bau, (d)tekstur dinding, (e)desain interior. *Outstore Atmosphere (OA)* merupakan karakteristik eksterior *Dim Sum Choie* Surabaya yang dirancang dan direncanakan sebaik mungkin dapat membuat bagian luar *Dim Sum*

Choie Surabaya menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko, untuk menciptakan pengaruh yang kuat pada *citra*. Adapun indikator *outstore Atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini adalah (a) External layout, (b) Tekstur dinding luar, (c) desain eksterior. Lokasi Toko (LT) merupakan keberadaan *Dim Sum Choie* Surabaya dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari adapun indikator lokasi toko yang digunakan dalam penelitian ini adalah (a) kemudahan transportasi untuk mencapai lokasi. (b) kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan. Minat Beli (MB) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Adapun indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (a) Harga, (b) produk, (c) pelayanan.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan (*field research*), merupakan suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung pada subyek penelitian, dalam hal ini adalah pelanggan yang berminat membeli makanan *dim sum* pada rumah makan *dim sum choie* di Surabaya. Penelitian lapangan ini dapat dilakukan dengan cara: Angket (Kuesioner) Adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) atas-atau, menjawab-pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk dapat menggunakan teknik ini, disyaratkan responden harus memiliki tingkat pendidikan yang memadai.

Teknik analisa data

Uji Instrumen

Uji validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid Ghazali (2007:135).

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot* metode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel Ghazali (2007:42).

Uji Asumsi Klasik

Pertama Melakukan Uji Autokorelasi (Korelasi Serial)

Uji Autokorelasi merupakan alat pengujian guna menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$. Suatu asumsi penting dari model linier adalah bahwa tidak ada autokorelasi atau kondisi yang berurutan diantara gangguan yang masuk dalam persamaan fungsi regresi. Konstanta Durbin-Watson (DW) dapat dipergunakan untuk pengujian, apakah terdapat autokorelasi variabel bebas terhadap penyimpangan fungsi gangguan Ghazali (2007: 96).

Kedua Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Menurut Gujarati dan Zain (2007:166) ketiga Uji Multikolinieritas merupakan suatu alat uji bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, maka dilakukan dengan membandingkan nilai R^2 dengan nilai t-test untuk masing-masing variabel independen. Kolinearitas sering kali diduga jika R^2 tinggi (antara 0,7 dan 1) dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tidak satu pun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individual penting secara statistik atas dasar pengujian t-test yang konvensional.

Keempat Heteroskedastisitas merupakan suatu alat uji guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Menurut Suharsimi (2009:289) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *instore atmosphere* *outstore atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli. Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut.

$$MB = a + b_1IA + b_2OA + b_2LT$$

Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan modal dalam penelitian ini menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5 % dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi Uji F > 0.05, menunjukkan variabel *instore atmosphere* *outstore atmosphere* dan lokasi toko tidak layak digunakan model penelitian
- Jika nilai signifikansi Uji F < 0.05, menunjukkan variabel *instore atmosphere* *outstore atmosphere* dan lokasi toko layak digunakan model penelitian

Koefisien Determinasi (R Square)

Semakin besar R^2 berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Apabila nilai R^2 semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji t guna mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *instore atmosphere* *outstore atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli. Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut: (a)Formulasi Hipotesis $H_0; \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, menunjukkan variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. $H_0; \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, menunjukkan variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. (b) Menetapkan kriteria pengujian hipotesa. Jika nilai signifikansi Uji t > 0.05, maka H_0 tidak berhasil ditolak yang berarti variabel *instore atmosphere* *outstore atmosphere* dan lokasi toko secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Jika nilai signifikansi Uji t < 0.05, maka H_0 berhasil ditolak yang berarti variabel variabel *instore atmosphere* *outstore atmosphere* dan lokasi toko secara prasional berpengaruh terhadap minat beli. (c) Menarik kesimpulan berdasarkan uji statistik yang dilakukan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data

Analisis data secara deskriptif ini meguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan dimensi *instore atmosphere*, *outstore atmosphere*, lokasi atau keberadaan rumah makan dim sum choie serta minat beli mereka pada rumah makan tersebut. Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan membeli makanan dim sum pada rumah makan dim sum choie di Surabaya. Sebanyak 100 orang.

Uji Asumsi Klasik

(a) Uji Autokorelasi, nilai test durbin-watson dan kurva pengujian auto korelasi Durbin Watson di atas dapat disimpulkan bahwa nilai test durbin-watson berada pada daerah *autokorelasi positive*. Dengan demikian model analisis masih terjadi gangguan autokorelasi. (b) Uji Normalitas, Hasil uji normalitas data menunjukkan dari semua persamaan regresi berdistribusi normal sehingga layak digunakan model penelitian. (c) Uji Multikolinieritas, Hasil uji semua variabel bebas yang terdiri dari *instore atmosphere*, *outstore atmosphere*, dan lokasi memiliki nilai VIF dibawah 10. Hal ini mengidentifikasi bahwa semua variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian. (d) Uji Heterokedastisitas, sebaran titik berada diatas dan dibawah sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model analisis tidak terjadi gangguan heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu mengenai *instore atmosphere*, *outstore atmosphere*, dan *store location* terhadap minat beli konsumen pada makanan dim sum dirumah makan dim sum choie di surabaya.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Instore Atmosphere	0,315	0,000	0,544
Outstore Atmosphere	0,284	0,002	0,305
Lokasi Toko	0,321	0,002	0,313
Konstanta	0,623		
Sig. F	0,000		
R	0,805		
R ²	0,648		

Dari tabel 13 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$MB = 0,623 + 0,315_{IA} + 0,284_{OA} + 0,321_{LT}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan sumbu Y jika $X = 0$, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,623 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* serta lokasi toko = 0, maka minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie* Surabaya sebesar 0,623.
2. Koefisien regresi *instore atmosphere* (b_1) = 0,135, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *instore atmosphere* dengan minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie* Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik *instore atmosphere* yang dimiliki akan semakin meningkatkan minat beli konsumen di rumah makan tersebut. Dengan kata lain jika

variabel *instore atmosphere* naik 1 satuan maka minat beli konsumen juga akan naik sebesar 0,135 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

3. Koefisien regresi *outstore atmosphere* (b_2) = 0,284, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *outstore atmosphere* dengan minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie Surabaya*. Kondisi ini menunjukkan semakin baik *outstore atmosphere* yang dimiliki akan semakin meningkatkan minat beli konsumen di rumah makan tersebut. Dengan kata lain jika variabel *outstore atmosphere* naik 1 satuan maka minat beli konsumen juga akan naik sebesar 0,284 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4. Koefisien regresi lokasi toko (b_3) = 0,321, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi toko dengan minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie Surabaya*. Kondisi ini menunjukkan semakin baik lokasi keberadaan rumah makan *dim sum Choie Surabaya* akan semakin meningkatkan minat beli konsumen di rumah makan tersebut. Dengan kata lain jika variabel lokasi toko naik 1 satuan maka minat beli konsumen juga akan naik sebesar 0,321 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* serta lokasi toko layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun prosedur pengujian yang digunakan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi Uji F > 0.05, maka variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* serta lokasi toko tidak layak digunakan model penelitian.
2. Jika nilai signifikansi Uji F < 0.05, maka variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* serta lokasi toko layak digunakan model penelitian Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 14 sebagai berikut.

Tabel 2
Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122,364	3	40,788	58,983	0,000
Residual	66,386	96	0,692		
Total	188,750	99			

a Predictors: (Constant), Lokasi Toko, Outstore Atmosphere, Instore Atmosphere

b Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 14 di atas didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie Surabaya*. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi juga mencerminkan bahwa naik turunnya minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie Surabaya* ditentukan seberapa baik penataan *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* yang dilakukan rumah makan serta keberadaan rumah makan tersebut.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh output untuk koefisien determinasi berganda sebagai berikut:

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,805	0,648	0,637	0,83158

a Predictors: (Constant), Lokasi Toko, Outstore Atmosphere, Instore Atmosphere

b Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 15 di atas diketahui R square sebesar 0,648 atau 64,8% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie Surabaya* adalah besar. Sedangkan sisanya ($100\% - 64,8\% = 35,2\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie Surabaya*. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,805 atau 80,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie Surabaya* memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang kedua adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie Surabaya*.

Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi Uji t > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel bebas yang terdiri dari *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie Surabaya*.
2. Jika nilai signifikansi Uji t < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel bebas yang terdiri dari *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum Choie Surabaya*

Tabel 4

Hasil perolehan tingkat signifikan

Variabel	Sig	Keterangan
Instore Atmosphere	0,000	Signifikan
Outstore Atmosphere	0,002	Signifikan
Lokasi Toko	0,002	Signifikan

1. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Instore Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 16 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel *instore atmosphere* = $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh *instore atmosphere* terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya adalah signifikan.

2. Uji Parsial Pengaruh Variabel *Outstore Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 15 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel *outstore atmosphere* = $0,002 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya adalah signifikan.

3. Uji Parsial Pengaruh Variabel Lokasi Toko Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan seperti tampak pada tabel 15 di atas diperoleh tingkat signifikan variabel lokasi toko = $0,002 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kondisi ini menunjukkan pengaruh lokasi toko terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya adalah signifikan.

Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya.

Tabel 5
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	R	r ²
Instore Atmosphere	0,544	0,2958
Outstore Atmosphere	0,305	0,0928
Lokasi Toko	0,313	0,0979

Dari korelasi parsial diatas maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

- Koefisien korelasi determinasi parsial variabel *instore atmosphere* = 0,2958 yang menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel tersebut terhadap terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya sebesar 29,58%.
- Koefisien korelasi determinasi parsial variabel *outstore atmosphere* = 0,0928 yang menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel tersebut terhadap terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya sebesar 9,28%.
- Koefisien korelasi determinasi parsial variabel lokasi toko = 0,0979 yang menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel tersebut terhadap terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya sebesar 9,79%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya adalah *instore atmosphere* karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar.

Pembahasan

Hasil analisis yang telah dilakukan diatas menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi juga mencerminkan bahwa naik turunnya minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya ditentukan seberapa baik penataan *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* yang dilakukan rumah makan serta keberadaan rumah makan tersebut. Hasil ini didukung dengan perolehan korelasi berganda sebesar 80,5% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya memiliki hubungan yang erat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisa serta pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian menunjukkan variabel *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko layak dijadikan model penelitian. Kondisi juga mencerminkan bahwa pengaruh variabel tersebut terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan korelasi berganda sebesar 80,5% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya memiliki hubungan yang erat. (2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan dari 3 variabel yang dijadikan model penelitian yaitu *instore atmosphere*, *outstore atmosphere* dan lokasi toko masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan *dim sum* Choie Surabaya. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$. (3) Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah *instore atmosphere* karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar dibandingkan variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa hal yang perlu disempurnakan baik oleh praktisi maupun teoritis, antara lain: (1) Hendaknya manajemen rumah makan *dim sum* Choie Surabaya memperhatikan kenyamanan tempat seperti bentuk gedung, ruangan, tempat yang asri serta fasilitas-fasilitas penunjang kenyamanan serta menu makanan yang bervariasi, yang enak dan berbeda disetiap jamuan makan. Hasil ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi rumah makan *dim sum* Choie Surabaya sebagai salah satu resto yang bergengsi di Surabaya. (2) Hendaknya manajemen juga memperhatikan pelayanan dengan selalu memberikan pengarahannya kepada karyawan tentang bagaimana memberikan perhatian pribadi dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan, bagaimana dalam menanggapi keluhan yang diajukan pelanggan serta bagaimana dalam memberikan koreksi bila terjadi suatu kesalahan/kekeliruan dalam memberikan pelayannya. Hal dilakukan agar pelanggan tetap merasa senang dan puas sehingga konsumen / pelanggan tidak akan mudah pindah ke tempat lain. (3) Hendaknya manajemen rumah makan *dim sum* Choie Surabaya lebih memperhatikan lagi atribut produk yang mereka miliki seperti *performance*, *feature*, *serviceability*, *perceived quality (image)*, harga maupun layanan karena atribut produk menjadi stimuli konsumen untuk mempertimbangkan fungsi belanja yang realistis dan logis. (4) Hendaknya manajemen rumah makan *dim sum* Choie memperhatikan cuaca yang panas pada saat siang dan sore hari yang dirasa mengganggu kenyamanan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. dan J. R. Evans. 2004. *Retail Management : A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education International.
- Durianto, D. 2007. *Strategi Menaklukan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilbert, C. A. 2006. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Gujarati, D., dan S. Zain. 2007. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. 2008. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____ dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 & 2. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- _____ 2010. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi, A. 2009. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____ 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta
- Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.