



**ANALISA KUALITAS BARANG, PROMOSI, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PRODUK RA JEANS
DI MATAHARI DEPARTMENT STORE
BINJAI SUPERMALL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

ENDRA
NPM 1415310433

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : ENDRA
NPM : 1415310433
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA KUALITAS BARANG, PROMOSI,
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK RA
JEANS DI MATAHARI DEPARTMENT
STORE BINJAI SUPERMALL

MEDAN, MEI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARA HAP, S.E., S.Psi., M.Si) (Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

DEKAN



PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Si)

PEMBIMBING II

(RINDI ANDIKA, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : ENDRA
NPM : 1415310433
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA KUALITAS BARANG, PROMOSI,
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK RA
JEANS DI MATAHARI DEPARTMENT
STORE BINJAI SUPERMALL

MEDAN, MEI 2021

KETUA

(BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M)

ANGGOTA I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.S)

ANGGOTA II

(RINDI ANDIKA, S.E., M.M)

ANGGOTA III

(M. DHARMA T. PUTRA NST, S.E., M.M)

ANGGOTA IV

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endra
Tempat/Tanggal Lahir : Sidodadi, 16 Februari 1992
NPM : 1415310433
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Dusun Sidodadi B Kec Pangkatan Labuhanbatu

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2021
Yang membuat pernyataan



Endra
NPM: 1415310433

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endra
NPM : 1415310433
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Barang, Promosi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Oktober 2021



Endra

NPM: 1415310433

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: ENDRA
: 1415310433
: SIDODADI / 16 Mei 1992
: Dusun Sidodadi B Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan
: 082366996633
: WIJI/SUPIATI
: SOSIAL SAINS
: Manajemen
: Analisa Kualitas Barang, Promosi, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall

dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dengan kesadaran sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 19 April 2021
Yang Membuat Pernyataan



Perai6000

ENDRA
1415310433



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4032/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: ENDRA

: 1415310433

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Studi : Manajemen

Sejak terhitung sejak tanggal 19 April 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus mendaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 19 April 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDIJL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Teip. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIAWebsite : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : ENDRA
 NIM : 1415310433
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang : Strata Satu
 Pembimbing : Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc
 Judul Skripsi : Analisa Kualitas Barang, Promosi, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
13 November 2020	acc seminar	Disetujui	
14 Maret 2021	file nya tidak bisa dibuka, kirim dalam bentuk MS. Word saja	Revisi	
14 Maret 2021	Perbaiki uji validitas, dan reliabilitas	Revisi	
14 Maret 2021	Sesuaikan saran dengan melihat identifikasi masalah	Revisi	
14 Maret 2021	Acc sidang	Disetujui	
14 Maret 2021	Acc	Disetujui	

Medan, 19 April 2021
Dosen Pembimbing,

Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
 MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ENDRA
 NIM : 1415310433
 Program Studi : Manajemen
 Tingkat : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Rindi Andika, SE., MM
 Judul Skripsi : Analisa Kualitas Barang, Promosi, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
23 Desember 2020	Acc Seminar Proposal	Disetujui	
1 Maret 2021	1. Perbaiki Tulisan Abstrak 2. Perbaiki Penulisan Sub Judul 3. Untuk Kutipan 10 Tahun Terakhir 4. Tabel untuk hasil pengolahan data tidak perputus 5. Rumusan Masalah, Hiptesis, Hasil Pembahasan kesimpulan dan Saran harus konsisten	Revisi	
1 Maret 2021	Acc Sidang	Disetujui	

Medan, 19 April 2021
 Dosen Pembimbing,



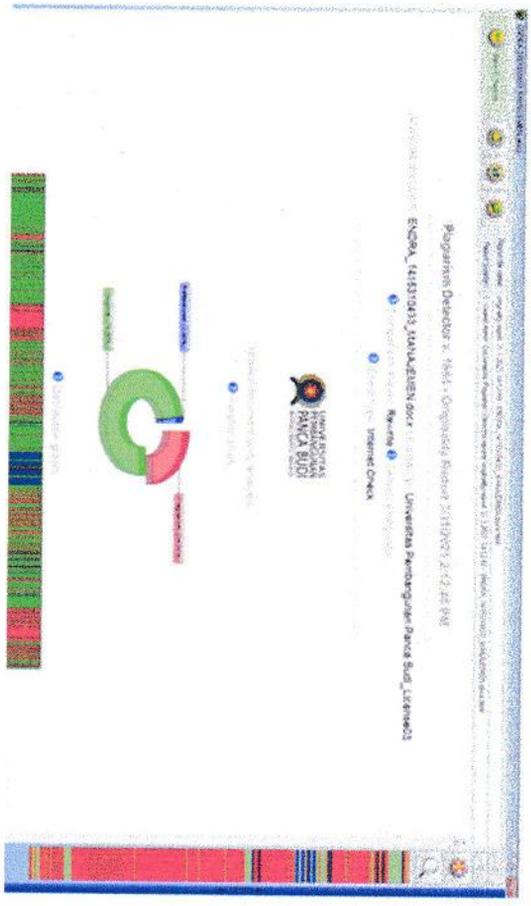
Rindi Andika, SE., MM



Kepada Sdra/i ENDRA

Bersamaan dengan ini kami beritahukan bahwasanya hasil plagiat cheker Skripsi / Tesis sandara telah LULUS dengan hasil plagiatism 24 %. Berikut di lampirkan **Diagram Hasil Plagiat Checker** dan **Surat Keterangan Plagiat Checker** sebagai Persyaratan untuk pendaftaran Sidang Meja Hijau. Terima Kasih

(NB : Plagiat checker tidak dipungut biaya / free)



SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Erpiksi Mutu dan Keberadaan Kitonga, BA., MSc

Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-------------------------	-------------	-----------------------

Permohonan Meja Hijau

Medan, 19 April 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ENDRA
 Tempat/Tgl. Lahir : SIDODADI / 16 Mei 1992
 Nama Orang Tua : WIJI
 NIM : 1415310433
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 082366996633
 Alamat : Dusun Sidodadi B Desa Kampung Padang Kecamatan Pangkatan

Saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisa Kualitas Barang, Promosi, dan Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall**, Selanjutnya saya nyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga :

S

Disetujui oleh :

Hormat saya



Endra Widjanarko, SE., MM.
 Fakultas SOSIAL SAINS



ENDRA
 1415310433

Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :

- o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
- o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan

Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ENDRA

NPM : 1415310433

Fakultas/ Prodi : MANAJEMEN

Judul Skripsi : ANALISIS KUALITAS BARANG, PROMOSI, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK
RA JEANS DI MATAHARI DEPARTMENT STORE BINJAI SUPER
MALL

Dengan ini menyatakan bahwa saya kehilangan berkas kelengkapan untuk jilid skripsi sebagai kelengkapan untuk penyerahan ke perpustakaan, berkas tersebut adalah Form Pengajuan Judul.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa surat ini tidak benar.

Dik. Kaprodi Manajemen



Ramadhan Harahap, SE, S.Pi, M.Si

Medan, 04 Agustus 2021



Endra

Acc Jilid. Cux.
9/10/21
fmr



Acc Jilid
Cux 8/21
10
H.

**ANALISA KUALITAS BARANG, PROMOSI, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PRODUK RA JEANS
DI MATAHARI DEPARTMENT STORE
BINJAI SUPERMALL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

ENDRA
NPM 1415310433

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store Cabang Binjai Supermall dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen dari produk RA Jeans di Matahari Department Store Cabang Binjai Supermall. Populasi pada penelitian ini berjumlah 255 orang konsumen. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 72 responden sebagai sampel. Besar sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%. Penelitian dilakukan pada tahun 2020-2021. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS dengan model regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli konsumen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall. Variabel kualitas barang menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere* memberikan kontribusi sebesar 91,5% dalam terbentuknya minat beli konsumen. Kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Barang, Promosi, Store Atmosphere, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted at Matahari Department Store Binjai Supermall, where this research aimed to determine how the influence of the quality of goods, promotions, and store atmosphere on consumer purchase interest in RA Jeans products at Matahari Department Store Binjai Supermall. The population in this research amounted to 255 consumers. The number of samples taken in this research was 72 respondents. The sample size was determined by the Slovin formula with an error tolerance of 10%. The research was conducted in the years 2020-2021. This research used quantitative data which was processed by the SPSS application with multiple linear regression models. The data source used was primary data taken directly from the respondent. The results showed that the quality of goods, promotions, and store atmosphere had a positive and significant effect both partially and simultaneously on the purchase interest of consumers for RA Jeans products at Matahari Department Store Binjai Supermall. The variable quality of goods was the variable that most influences consumer purchase interest. The quality of goods, promotions, and store atmosphere contributed 91.5% in the formation of consumer buying interest. Quality of goods, promotions, and store atmosphere had a very strong relationship to consumer purchase interest.

Keywords: *Quality of Goods, Promotion, Store Atmosphere, Consumer Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Pengaruh Kualitas Barang, Promosi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H.Muhammad Isa Indrawan,S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E.,S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Si selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Rindi Andika, S.E., M.Mselaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. AyahandaWiji serta Ibunda Supiatiktercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik
8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”. Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Oktober 2021
Penulis

Endra
NPM : 1415310433

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan dan Perumusan Masalah	9
1. Batasan Masalah	9
2. Perumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	11
E. Keaslian Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	14
1. Minat Beli	14
a. Pengertian Minat Beli	14
b. Motif-Motif Pembelian	15
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	16
d. Tahap-Tahap Minat Beli <i>Customer</i>	19
e. Indikator Minat Beli	20
2. Kualitas Produk (Barang)	21
a. Pengertian Produk (Barang)	21
b. Pengertian Kualitas Produk (Barang)	22
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	23
d. Indikator Kualitas Produk (Barang)	26
3. Promosi	28
a. Pengertian Promosi	28
b. Bauran Promosi	30
c. Indikator Promosi	31
4. <i>Store Atmosphere</i>	33
a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	33
b. Cakupan <i>Store Atmosphere</i>	34
c. Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	36

d. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	37
e. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	44
B. Penelitian Sebelumnya	45
C. Kerangka Konseptual	47
D. Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	53
B. Tempat dan Waktu Penelitian	53
1. Tempat Penelitian	53
2. Waktu Penelitian	53
C. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54
2. Sampel	54
D. Jenis dan Sumber Data	55
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
1. Variabel Penelitian	56
2. Definisi Operasional	56
F. Teknik Pengumpulan Data	59
G. Skala Pengukuran Variabel	60
H. Teknik Analisa Data	61
1. Statistik Frekuensi	61
2. Uji Kualitas Data	61
a. Uji Validitas Data (Kelayakan)	62
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)	62
3. Uji Asumsi Klasik	63
a. Uji Normalitas	63
b. Uji Multikolinearitas	65
c. Uji Heteroskedastisitas	66
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>)	67
a. Uji Regresi Linear Berganda	67
b. Uji Hipotesis	68
a. Uji Parsial (Uji t)	78
b. Uji Simultan (Uji F)	70
5. Koefisien Determinasi (R^2)	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	73
1. Gambaran Umum Perusahaan	73
a. Sejarah PT. Matahari Department Store	73
b. Sejarah RA Jeans	75
2. Frekuensi Karakteristik Responden	76
a. Jenis Kelamin Responden	77
b. Usia Responden	77
c. Pendidikan Terakhir Responden	78
d. Masa Menjadi Konsumen	79
e. Pekerjaan Responden	80
f. Status Pernikahan Responden	80

3. Frekuensi Jawaban Responden	81
a. Kualitas Barang (X_1)	82
b. Promosi (X_2).....	85
c. <i>Store Atmosphere</i> (X_3).....	87
d. Minat Beli Konsumen (Y).....	90
4. Uji Kualitas Data.....	92
a. Uji Validitas	92
b. Uji Reliabilitas.....	95
5. Uji Asumsi Klasik.....	97
a. Uji Normalitas Data.....	95
b. Uji Multikolinearitas	101
c. Uji Heteroskedastisitas	102
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	105
7. Uji Hipotesis	108
a. Uji Simultan (Uji F)	108
b. Uji Parsial (Uji t)	110
8. Uji Determinasi	113
B. Pembahasan Hasil Penelitian	115
1. Hipotesis H_1	115
2. Hipotesis H_2	117
3. Hipotesis H_3	119
4. Hipotesis H_4	120

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	123
B. Saran	124

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Hasil Pra-Survei <i>Store Atmosphere</i> Matahari <i>Department Store</i> Binjai Supermall.....	3
Tabel 1.2. Hasil Pra-Survei Promosi RA Jeans.....	4
Tabel 1.3. Hasil Pra-Survei Kualitas Barang RA Jeans	6
Tabel 1.4. Data Penjualan RA Jeans di PT. Matahari <i>Department Store</i> Binjai Supermall Tahun 2018-2020.....	7
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian	53
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert	61
Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan	72
Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden	77
Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	78
Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Masa Responden Menjadi Konsumen	79
Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden.....	80
Tabel 4.6. Frekuensi Karakteristik Status Pernikahan Responden.....	81
Tabel 4.7. Alternatif Jawaban yang Disediakan.....	81
Tabel 4.8. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	82
Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Kualitas Barang (X_1).....	82
Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Promosi (X_2)	85
Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_3)	87
Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Minat Beli Konsumen(Y)	90
Tabel 4.13. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Barang (X_1)	93
Tabel 4.14. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Promosi (X_2).....	94
Tabel 4.15. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_3).....	94
Tabel 4.16. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	95
Tabel 4.17. Hasil Reliabilitas pada Variabel Kualitas Barang(X_1)	96
Tabel 4.18. Hasil Reliabilitas pada Variabel Promosi(X_2).....	96
Tabel 4.19. Hasil Reliabilitas pada Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_3)	97
Tabel 4.20. Hasil Reliabilitas pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	97
Tabel 4.21. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	100
Tabel 4.22. Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 4.23. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	104
Tabel 4.24. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	106
Tabel 4.25. Hasil Uji F (Simultan).....	109
Tabel 4.26. Hasil Uji t (Parsial).....	111
Tabel 4.27. Hasil Uji Determinasi.....	114
Tabel 4.28. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi.....	115

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Penjualan RA Jeans di PT. Matahari <i>Department</i> <i>Store</i> Binjai Supermall Tahun 2018-2020	7
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	51
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas.....	98
Gambar 4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas	99
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	103

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecenderungan penduduk kota seperti di kota Medan dan Binjai misalnya, bahwa berbelanja di gerai modern seperti *department store* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Hal ini didasari dari produk yang dijual di *department store* merupakan produk-produk berkelas dan memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan pasar tradisional serta store atmosphere dari *department store* yang luas, rapi, bersih, nyaman, dan mewah. Terlebih lagi sering ditemui dalam promosi atau iklan dalam berbagai media masa baik media cetak maupun media elektronik yang menampilkan kesan kemewahan, elegan, dan *glamour* yang melekat pada produk-produk yang tersedia di *department store*. Keadaan ini ditambah dengan kemampuan manajemen yang baik mengenai pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa citra (*image*) dan sistem pelayanan *department store* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi minat konsumen dalam proses pembeliannya.

Di Sumatera Utara terdapat beberapa jenis *department store* di antaranya adalah Matahari *Department Store*, Suzuya *Department Store*, dan Sogo *Department Store*. Dari beberapa *Department Store* yang terdapat di Sumatera Utara, PT. Matahari *Department Store* yang merupakan anak perusahaan dari PT. Matahari Putra Prima sebagai *department store* merupakan salah satu retail pakaian yang terbesar di Sumatera Utara dan memiliki beberapa cabang di beberapa kota di Sumatera Utara salah satu di antaranya yang berada di kota Binjai.

RA Jeans merupakan salah satu merek fashion yang dibuka pada tahun 2015 dan dimiliki oleh salah satu artis Indonesia yang bernama Raffi Ahmad. RA Jeans berdiri untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan produk berkelas, berkualitas, namun dengan harga yang cukup terjangkau. Agar kesan mewah dan eksklusif tidak hilang dari produk RA Jeans, maka manajemen RA Jeans tidak ingin sembarangan menentukan lokasi penjualan produk RA Jeans. Salah satu lokasi yang dipilih oleh manajemen RA Jeans sebagai lokasi pemasaran produk mereka adalah PT. Matahari *Department Store*. Hal ini didasari karena Matahari *Department Store* merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang memiliki kesan mewah dan eksklusif yang menjual produk-produk berkelas dan berkualitas serta memiliki toko yang juga berkelas dan nyaman.

Store atmosphere dari Matahari *Department Store* Binjai Supermall sangat penting untuk menjaga citra dari RA Jeans. Matahari *Department Store* Binjai Supermall memberikan suasana toko yang nyaman sehingga membuat konsumen betah berlama-lama di area toko. Matahari *Department Store* Binjai Supermall juga menata produk-produk yang jual dengan penuh perhitungan agar setiap produk memberikan kesan rapi, aman, dan mudah ditemukan oleh konsumen. Hal ini penting dilakukan untuk menarik minat konsumen berbelanja di Matahari *Department Store* Binjai Supermall. Jika suasana toko dari Matahari *Department Store* Binjai Supermall berubah menjadi tidak rapi, berantakan, tata letak produk yang tidak teratur yang membuat konsumen sulit mencari barang yang diinginkan maka konsumen tidak akan berminat lagi berbelanja di Matahari *Department Store* Binjai Supermall karena akan tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional. Namun berdasarkan observasi yang dilakukan, muncul berbagai masalah di lapangan,

dimana banyak konsumen yang gemar membuat susunan produk menjadi berantakan setelah memilah-milah produk kemudian membiarkannya. Jika terlihat, para karyawan Matahari *Department Store* Binjai Supermall seharusnya akan segera membereskan dan merapikan kembali produk-produk yang berserakan, namun hal tersebut terkadang tidak dilakukan karena akan menambah pekerjaan karyawan. Banyak karyawan yang justru membiarkan produk-produk tersebut berserakan untuk dirapikan nanti. Hal ini mengakibatkan *store atmosphere* dari Matahari *Department Store* Binjai Supermall menurun karena ada sebagian produk yang berantakan. Termasuk produk RA Jeans yang juga sering berserakan setelah konsumen melihat dan memilah-milah produk yang tersusun. Hasil pra-survei terhadap 20 pelanggan menunjukkan adanya masalah pada *store atmosphere* di Matahari *Department Store* Binjai Supermall seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Hasil Pra-Survei *Store Atmosphere* Matahari *Department Store* Binjai Supermall

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frek.	(%)	Frek.	(%)
1	Karyawan Matahari <i>Department Store</i> Binjai Supermall selalu rajin dan sigap untuk menyusun kembali produk yang berserakan	7	35%	13	65%
2	Produk RA Jeans ditempatkan dengan rapi dilokasi yang mudah dilihat dan dijangkau	12	60%	18	40%
3	Pencahayaan di lingkungan Matahari <i>Department Store</i> Binjai Supermall cukup terang dan nyaman di mata	15	75%	5	25%

Sumber: Pra-Survei oleh Penulis (2021)

Hasil pra-survei pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat persentase yang cukup besar dari pelanggan yang mengena *store atmosphere* di Matahari *Department Store* Binjai Supermall. Pelanggan menganggap karyawan *Department Store* Binjai Supermall kurang sigap dan rajin untuk menyusun kembali produk-produk yang

berantakan. Dimana sebagian pelanggan juga beranggapan bahwa produk RA Jeans tidak ditempatkan di tempat yang sesuai. Namun, dari segi pencahayaan sebagian besar pelanggan setuju bahwa pencahayaan yang ada telah sesuai.

Dalam menarik minat konsumen, maka pihak manajemen Matahari *Department Store* Binjai Supermall melakukan berbagai promosi penjualan secara langsung dalam bentuk potongan harga untuk produk RA Jeans. Selain itu, manajemen Matahari *Department Store* Binjai Supermall juga melakukan promosi periklanan di dalam area toko. Namun, Manajemen RA Jeans kurang gencar melakukan promosi di berbagai media, baik media elektronik maupun media sosial. Hal ini membuat produk RA Jeans sampai saat ini belum menjadi merek yang terkemuka di bidang fashion karena kurang gencarnya promosi yang dilakukan melalui media periklanan. Hasil pra-survei terhadap 20 pelanggan menunjukkan adanya masalah pada promosi yang dilakukan oleh manajemen RA Jeans seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2. Hasil Pra-Survei Promosi RA Jeans

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frek.	(%)	Frek.	(%)
1	Pelanggan mengenal produk RA Jeans dengan sangat baik dari iklan yang dilakukan oleh Manajemen RA Jeans	5	25%	15	75%
2	Pihak Matahari <i>Department Store</i> Binjai Supermall memberikan potongan harga yang besar untuk produk-produk RA Jeans	10	50%	10	50%
3	Pelanggan tidak pernah mendapatkan tanggapan negatif dari pelanggan lain untuk produk RA Jeans	12	60%	8	40%

Sumber: Pra-Survei oleh Penulis (2021)

Hasil pra-survei pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat persentase yang cukup besar dari pelanggan yang mengenal produk RA Jeans dari iklan yang dilakukan manajemen RA Jeans, selain itu potongan harga yang diberikan dianggap

oleh banyak pelanggan tidak terlalu besar. Selain itu, terdapat cukup banyak pelanggan yang pernah mendengar tanggapan atau keluhan negatif pelanggan lain perihal produk RA Jeans.

Dalam upaya menjaga citra merek dan kepuasan konsumen, manajemen RA Jeans menjamin kualitas dari produk-produk RA Jeans yang dipasarkan termasuk yang ada di Matahari *Department Store* Binjai Supermall. Karena pihak manajemen RA Jeans berkeyakinan bahwa produk yang berkelas harus memiliki kualitas produk yang baik untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Sehingga dari segi kualitas, pihak manajemen RA Jeans menjamin bahwa kualitas produk RA Jeans tidak kalah dari kualitas produk berbagai merek pesaing yang memiliki harga mahal. Namun berdasarkan observasi yang dilakukan, tidak semua konsumen sependapat dengan pendapat dari pihak manajemen RA Jeans. Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pengunjung Matahari *Department Store* Binjai Supermall menunjukkan ada sebagian pengunjung yang menganggap kualitas produk dari RA Jeans masih kalah jauh dari kualitas produk pesaing yang juga dijual di Matahari *Department Store* Binjai Supermall. Hasil pra-survei terhadap 20 orang pelanggan menunjukkan bahwa masih adanya masalah pada kualitas produk (barang) dari RA Jeans yang ada di Matahari *Department Store* Binjai Supermall seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.3. Hasil Pra-Survei Kualitas Barang RA Jeans

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frek.	(%)	Frek.	(%)
1	Produk RA Jeans memiliki kualitas kain yang sangat baik dibandingkan produk pesaing	7	35%	13	65%

2	Pelanggan belum pernah menemukan adanya produk RA Jeans yang cacat atau rusak di <i>Matahari Department Store Binjai Supermall</i>	11	55%	9	45%
3	Produk RA Jeans di <i>Matahari Department Store Binjai Supermall</i> memiliki desain dan model yang menarik dibandingkan produk pesaing	9	45%	11	55%

Sumber: Pra-Survei oleh Penulis (2021)

Hasil pra-survei pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat persentase yang cukup besar dari pelanggan yang beranggapan bahwa kualitas kain RA jeans tidak sebaik produk pesaing, lalu pelanggan yang pernah menemukan adanya kecacatan pada produk RA Jeans, dan beranggapan desain dan model dari RA Jeans juga tidak sebaik produk pesaing.

Sejak di pasaran di *Matahari Department Store Binjai Supermall* di seluruh Indonesia, kemunculan RA Jeans menunjukkan antusias dari masyarakat termasuk di *Matahari Department Store Binjai Supermall*. Merek RA Jeans langsung dikenali masyarakat karena merek ini adalah milik artis terkenal Indonesia yaitu Raffi Ahmad sehingga banyak masyarakat yang ingin mencobanya, sehingga di awal kemunculannya disambut cukup antusias oleh masyarakat. Namun kualitas produk, promosi, dan *store atmosphere* ikut memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat sehingga menimbulkan fluktuasi jumlah penjualan RA Jeans di *Matahari Department Store Binjai Supermall* seperti yang ditunjukkan pada tabel penjualan produk dari tahun 2018-2020 berikut.

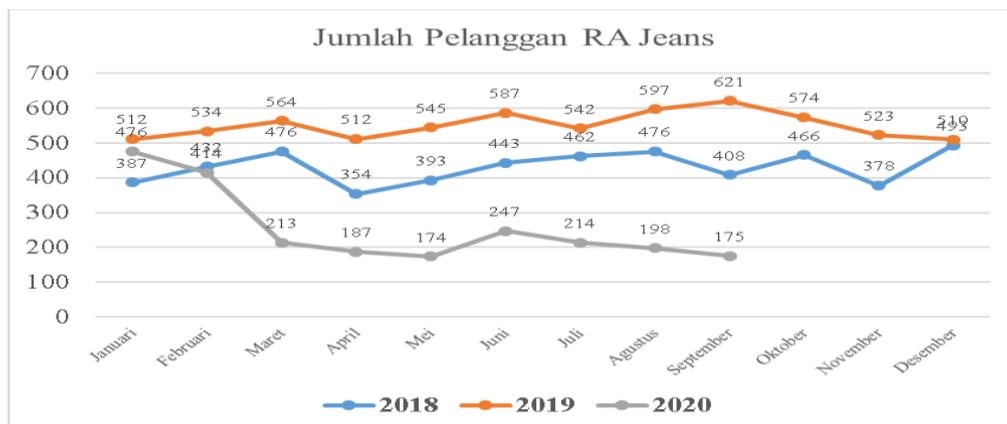
Tabel 1.4. Data Penjualan RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall Tahun 2018-2020

Bulan	Penjualan (Item)		
	2018	2019	2020
Januari	387	512	476
Februari	432	534	414

Maret	476	564	213
April	354	512	187
Mei	393	545	174
Juni	443	587	247
Juli	462	542	214
Agustus	476	597	198
September	408	621	175
Oktober	466	574	-
November	378	523	-
Desember	493	510	-
Rata-Rata	431	552	255

Sumber: PT. Matahari Department Store Binjai Supermall (2021)

Pada data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata total penjualan produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Binjai Supermall mengalami peningkatan cukup besar dimana pada tahun 2018 rata-rata penjualan per bulan sebesar 431 item dan di tahun 2019 meningkat menjadi 552 item rata-rata per bulan. Namun, di tahun 2020, terjadi penurunan penjualan yang sangat signifikan dimana rata-rata penjualan per bulan di tahun 2020 hanya sebanyak 255 item. Fluktuasi yang terjadi dari penjualan produk RA Jeans dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1. Data Penjualan RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall Tahun 2018 - 2020

Sumber: PT. Matahari Department Store Binjai Supermall (2021)

Pada tahun 2018 tidak terjadi perubahan penjualan yang terlalu besar, total item yang terjual berada di kisaran 380 sampai 500 item per bulan. Walau terjadi peningkatan dan penurunan tetapi tidak terlalu signifikan. Sedangkan untuk fluktuasi

penjualan pada tahun 2019 penjualan selalu menunjukkan angka di atas 500 item sehingga jauh lebih baik dari tahun sebelumnya. Namun, di tahun 2020, sejak awal Januari penjualan terus menurun hingga di bulan Maret menurun di titik yang sangat rendah. Di bulan-bulan berikutnya penjualan terus mengalami penurunan hingga di bulan Juni kembali meningkat, namun di bulan berikutnya kembali menurun yang disebabkan perekonomian masyarakat yang masih belum stabil karena adanya pandemi Covid-19.

Store atmosphere yang berkelas yang dimiliki oleh Matahari *Department Store* dan hanya dijual di Mall dan Plaza di Kota membuat masyarakat yang jauh dari kota sulit mendapatkan akses dalam membeli produk RA Jeans sehingga mengurangi minat konsumen. Promosi yang kurang gencar dilakukan oleh manajemen RA Jeans membuat merek RA Jeans tidak terlalu dikenal luas oleh masyarakat. Produk RA Jeans belum mampu menyaingi produk pesaing baik dalam hal kualitas kain dan desain. Ketiga hal ini kemungkinan menjadi penyebab menurunnya minat konsumen dalam melakukan pembelian produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Binjai Supermall. Mengingat adanya teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi (2014:214) yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya: aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi.

Maka berdasarkan fenomena-fenomena yang diperoleh dari pelanggan pada saat observasi dan pra-survey, maka penulis merasa perlu untuk dilakukannya suatu penelitian guna meneliti bagaimana pengaruh dari *store atmosphere* Matahari *Department Store* Binjai Supermall, promosi, dan kualitas produk (barang) dari RA Jeans terhadap minat beli konsumen yang datang berkunjung di Matahari

Department Store Binjai Supermall. Adapun penelitian ini akan disajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul: **Analisa Kualitas Barang, Promosi, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Binjai Supermall.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Perilaku karyawan Matahari *Department Store* Binjai Supermall yang tidak segera kembali merapikan dan menyusun produk yang diacak-acak oleh konsumen sehingga meningkatkan kesan berantakan.
2. Perusahaan kurang gencar melakukan promosi melalui media periklanan sehingga merek RA Jeans masih belum terlalu di kenal di masyarakat
3. Adanya pandangan konsumen yang berpendapat bahwa kualitas produk RA Jeans masih berada jauh di bawah produk pesaing RA Jeans baik dari segi kualitas kain maupun model.
4. Terjadinya penurunan jumlah penjualan produk RA Jeans pada tahun 2020 yang sangat besar di Matahari *Department Store* Binjai Supermall.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

- a. Data bersumber dari pada responden yang diberikan kuesioner oleh peneliti.
- b. Penelitian ini hanya mencari bagaimana pengaruh dari kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere* terhadap minat konsumen dalam

membeli produk RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall.

- c. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 24.0.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas barang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall.
- b. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall.
- c. Apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall.
- d. Apakah kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan mengetahui apakah kualitas barang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall

- b. Untuk menguji dan mengetahui apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall.
- c. Untuk menguji dan mengetahui apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall.
- d. Untuk menguji dan mengetahui apakah kualitas produk, promosi, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan atau referensi bagi perusahaan dalam upaya untuk menentukan kebijakan dalam peningkatan minat konsumen membeli produk RA Jeans di PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall berdasarkan kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere*.

b. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Saikoo Muhammad, Hari, dan Bulan pada tahun 2017. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Analisa Kualitas Barang, Promosi, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Binjai Supermall.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel bebas, yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Serta sebuah variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tiga

buah variabel bebas, yaitu Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) serta variabel terikat yang digunakan yaitu Minat Beli (Y).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Februari 2017 sampai Juni 2017. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2020 sampai Maret 2021.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Toko Rabbani Kota Surabaya. Sedangkan penelitian ini dilakukan di lingkungan PT. Matahari *Department Store* Binjai Supermall yang terletak di Kota Binjai.

5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan pelanggan dari Kerudung Rabbani di kota Surabaya. Sampel penelitian terdahulu diambil sebanyak 100 sampel sebagai responden. Sedangkan populasi penelitian ini merupakan pengunjung yang melakukan pembelian produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Binjai Supermall dimana rata-rata per bulan sebanyak 255 pelanggan dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 72 responden.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Uraian Teoritis

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisis mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Minat beli merupakan proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Selain itu, faktor sosial yang

merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi (Kotler dan Keller, 2012:228)

Susanto (2014:11) mengatakan minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Setiadi (2013:216), menyatakan bahwa “Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap konsumen yang merefleksikan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Motif-Motif Pembelian

Menurut Karmela dan Junaedi (2014:103) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ini terdapat tiga macam yaitu:

1) *Primary Buying Motive*

Motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan maka dia akan mencari nasi.

2) *Selective Buying Motive*

Pemilihan terhadap ini berdasarkan ratio, berdasarkan waktu berdasarkan emosi. Sehingga *Selective buying motive* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (pembelian seketika).

3) *Patronage Buying Motive*

Merupakan *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dan sebagainya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha (2014:89) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1) Perbedaan Pekerjaan

Artinya adanya perbedaan pekerjaan konsumen dapat mengubah aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggang, kebiasaan, termasuk dalam berbelanja.

2) Perbedaan Sosial Ekonomi

Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah berbelanja di supermarket atau di tempat berkelas lainnya.

3) Perbedaan Hobi atau Kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya, konsumen yang lebih hobi berbelanja dengan nyaman.

4) Perbedaan Jenis Kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja bahan bangunan didominasi oleh pria.

5) Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012:187) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1) Sikap Orang Lain

Minat beli itu banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayainya serta sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor Situasional yang Tidak Terduga

Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Beberapa faktor ini terdiri dari: harga, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan

Menurut Karmela dan Junaedi (2014:214) aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya:

1) Aspek Kelengkapan Barang

Meliputi aneka macam jenis dan merek produk termasuk variasi produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang mendorong minat beli konsumen karena konsumen menemukan produk yang diinginkannya.

2) Aspek Harga

Yaitu nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk potongan harga yang diberikan (*discount*) perusahaan kepada konsumen.

3) Aspek Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Yaitu keadaan tempat atau lokasi penjualan produk berdasarkan kerapian, kebersihan, kelengkapan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan. Tempat yang strategis di mana lokasi toko yang mudah dijangkau oleh orang maupun kendaraan, tersedianya sarana tempat parkir dan lingkungan keamanan toko yang memadai bagi para pengunjung mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

4) Aspek Kualitas Barang

Yaitu ciri, mutu serta nilai dari suatu produk yang memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

5) Aspek Pelayanan

Adalah segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan konsumen disaat berinteraksi dengan perusahaan dalam proses membeli produk.

6) Aspek Promosi

Adalah kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen dengan berbagai teknik promosi termasuk dengan periklanan atau menggunakan *celebrity endorser*. Promosi yang menarik sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

d. Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:182), menyatakan konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap-tahap model AIDA diantaranya:

1) *Attention*

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

3) *Desire*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) *Action*

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behavioral*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*)

e. Indikator Minat Beli

Menurut Susanto (2014:14), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian)

2. Kualitas Produk (Barang)

a. Pengertian Produk (Barang)

Kotler dan Armstrong (2012:266) produk atau barang merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi.

Dalam mengembangkan sebuah produk, pada awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk mereka. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu bagaimana kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsi seharusnya. Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, kualitas produk berarti pemastian kualitas yang

dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan

Menurut Tjiptono (2015:98) produk atau barang merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Menurut Stanton dalam Pakpahan (2016:182) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

b. Pengertian Kualitas Produk (Barang)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:269) kualitas produk atau kualitas barang adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi.

Menurut Tjiptono (2015:14) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkwalitas mungkin dianggap kurang berkwalitas pada masa mendatang).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kondisi suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014:206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai

biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya baik berupa benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2015:25) terdapat delapan dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yang juga sering digunakan dalam evaluasi kepuasan produk:

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakannya fungsinya secara berhasil dalam periode waktu dari kondisi tertentu.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan bagian pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dan juga berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk atau keunikan model produk.

7) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8) Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Dimensi ini meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler & Keller (2015:9) mengembangkan faktor kualitas kedalam 3 (tiga) faktor yaitu:

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk-ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk sehingga memberikan nilai tambah bagi produk.

3) Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk. Dimana produk memberikan kinerja sesuai dengan fungsi dasar dari produk yang diinginkan oleh konsumen.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler, 2015:29):

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

d. Indikator Kualitas Produk (Barang)

Peppard dan Rowland dalam Tjiptono (2015:25-26) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur.

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior. Contoh pada mobil seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

3) Keandaalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standart keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera manusia karena keindahan desain atau seni yang terkandung dalam produk.

7) *Serviceability*

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik saat konsumen melakukan pembelian atau setelah melakukan pembelian yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar menjadi tertarik dan membeli produk yang dijual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tugas dari pegawai bidang promosi adalah memberitahukan langganan sasaran bahwa produk yang baik tersedia ditempat (*place*) yang benar dan harga (*price*) yang tepat.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2015:133).

Menurut Tjiptono (2015:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Lupiyoadi (2016:119) menyebutkan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2015:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pengertian promosi menurut Alma (2012:179) adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens". Jadi dalam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikaitkan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan.

Adapun tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2015:221) adalah menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

b. Bauran Promosi

Kotler (2015:264) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1) Periklanan Iklan

Adalah segala bentuk penyajian non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu dan strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui internet, melalui televisi, melalui radio, dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi ini dilakukan secara tatap muka yaitu dengan melakukan presentasi langsung kepada calon pembeli dengan tujuan mendapatkan penjualan. Penjualan perorangan merupakan alat promosi yang mahal tetapi mempunyai peranan yang sangat besar bagi industri jasa.

4) *Publisitas*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing perhatian penonton melalui kegiatan seperti pameran, *reality show*, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan *publisitas* dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli tiket nonton.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respon langsung. Dalam *direct marketing* kombinasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Contoh dari *direct marketing* adalah katalog, surat, dan lain-lain.

c. Indikator Promosi

Lupiyoadi (2016:120), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2016:121-122) dalam promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

iklan yang memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, dan iklan pemantapan

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen dari konsumen lain akibat adanya aktivitas dan interaksi antar konsumen. Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa melalui media perantara. Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung, *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

4. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Suasana toko atau yang juga dikenal dengan nama *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2016:89). Menurut Kotler (2015:145) *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang

dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Menurut Utami (2016:90) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Molan (2014:243) mengemukakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah. Sutisna (2013:90) mengatakan *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan keadaan lokasi dan tempat penjualan produk barang atau jasa baik keadaan dalam dan keadaan luar yang memberikan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan bagi konsumen saat melakukan pembelian produk.

b. Cakupan *Store Atmosphere*

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. (Sutisna, 2013:74).

1) *Instore Atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a) *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*.
- b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *livemusic* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c) 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.
- d) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e) 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.

2) *Outstore Atmosphere*

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

- a) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi.
- b) 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.
- c) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan

c. Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut Levi dan Weitz dalam Sutisna, 2013:81)Ketika hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

- 1) *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
- 2) Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- 3) Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

d. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2014:604), *Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.* Elemen *Store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko,

tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior adalah desain bagian paling luar. *Exterior* ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a) *Store Front* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan

slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakkan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain di sekitarnya.

c) *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan

memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h) *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

General Interior atau kondisi interior adalah *display* suatu restoran yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di restoran. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu

dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stres sambil menikmati makanan.

d) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f) *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g) *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h) *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i) *Personel* (Pelayan)

Pelayan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j) *Service Level*

Macam-macam tingkat pelayanan dapat berupa *self-service*, *self-selection*, *limited service*, dan *full service*.

k) *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Store Layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas restoran. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

a) *Allocation of Floor Space of Selling, Personnel, and Customers*

Ruangan yang ada di suatu toko sebagian harus ada yang dialokasikan untuk beberapa hal sebagai berikut:

(1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pelayan.

(2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelayan seperti tempat beristirahat atau makan.

(3) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

(1) *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

(2) *Loop/Race Track Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

(3) *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

(4) *Free-Flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana barang-barang diletakkan dengan bebas

4) *Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest *display* terdiri dari:

a) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pelayanberpakaian sesuai tema tertentu.

b) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

e. Indikator *Store Atmosphere*

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* di ambil dari Utami (2016:92) yaitu:

1) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang

ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan berbagai material atau produk harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.

4) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture tembok yang digunakan di interior toko yang memberikan keindahan dan kenyamanan. *Teksture* dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

5) *Temperature* (Suhu Udara)

Suhu udara yang ada di lingkungan toko dimana konsumen berada. Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

6) *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara produk atau atribut toko harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

7) *Personel* (Pelayan)

Pelayan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

8) *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada produk beserta diskon yang diberikan jika ada, sehingga memudahkan konsumen dalam membandingkan harga setiap item produk.

2. Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi sumber rujukan dan sumber teori terutama dalam pengambilan hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Resti Meldarianda, dan Henky Lisan (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung	Variabel Bebas: <i>Store Atmosphere</i> Variabel Terikat: Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. Dimana 14,6% minat beli dapat dijelaskan oleh <i>Store Atmosphere</i> .
2	Budi Utomo Sugiarto (2014)	Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya	Variabel Bebas: Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Store Atmosphere</i> Variabel Terikat: Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Store Atmosphere</i> secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya
3	Devi Ulva Sari (2017)	Pengaruh Potongan harga, <i>Sales Promotion</i> , dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar	Variabel Bebas: Potongan Harga, <i>Sales Promotion</i> , dan <i>In-Store Display</i> Variabel Terikat: <i>Impulse Buying</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar diskon (potongan harga), <i>sales promotion</i> (promosi penjualan), dan <i>in-store display</i> (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> (pembeli tidak terencana)
4	Mini (2016)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada PT. Serba Mulia Auto) di Samarinda	Variabel Bebas: Promosi dan <i>Brand Trust</i> Variabel Terikat: Minat Beli Konsumen	Hasil analisis menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X1) dan brand trust (X2) terhadap minat beli motor Yamaha baik secara parsial maupun secara simultan dengan Variabel yang dominan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap minat beli adalah variabel promosi (X1)
5	Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Variabel Bebas: Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Variabel Terikat: Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.
6	Saikoo Muhammad, Hari, dan Bulan (2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani	Variabel Bebas: Promosi, Harga dan Kualitas Produk Variabel Terikat: Minat Beli Konsumen	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung
7	Desi Susanti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru	Variabel Bebas: Kualitas Produk (Kinerja, Daya Tahan, Fitur, spesifikasi dan Keandalan) Variabel Terikat: Minat Beli Konsumen	Dari hasil uji t hanya variabel Kinerja, Daya Tahan, Fitur yang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli produk Tupperware di Griya Tika Utama di Pekanbaru. Variabel spesifikasi dan Keandalan tidak signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Tupperware di Griya Tika Utama di Pekanbaru.
8	Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya	Variabel Bebas: Harga dan Kualitas Produk Variabel Terikat: Minat Beli Konsumen	Metode analisis adalah regresi linier dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

3. Kerangka Konseptual

Manullang dan Pakpahan (2014:63) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan memuat hubungan atau pengaruh dan

komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Barang terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya konsumen menginginkan produk yang berkualitas agar mampu memuaskan konsumen. Produk yang berkualitas akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya produk yang tidak berkualitas akan diacuhkan oleh konsumen dan tidak akan menjadi alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk yang dibeli, dimana harapan tersebut adalah produk dapat memberikan manfaat dan berfungsi seperti kebutuhan konsumen dan memiliki daya tahan yang tinggi. Oleh sebab itu, konsumen akan sangat tertarik dengan produk-produk yang memiliki kualitas yang tinggi yang dapat memberikan manfaat dan kinerja seperti harapan konsumen serta memiliki daya tahan produk yang tinggi.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi (2014:214) yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi. Hal ini juga diperkuat dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Hari, dan Bulan (2017) serta Susanti (2017) yang membuktikan pada penelitian mereka bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012:63) adalah promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Suatu komunikasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan meyakinkan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, diharapkan dengan adanya berbagai promosi yang dilakukan maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Jika perusahaan mampu meyakinkan konsumen melalui berbagai promosi yang dilakukan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Konsumen sulit memberikan kepercayaan terhadap produk yang tidak mereka kenal atau produk yang baru mereka kenal. Disinilah peranan promosi dalam mengomunikasikan dan mengenalkan suatu produk terhadap konsumen sehingga konsumen mulai terbiasa mendengar produk tersebut dan perlahan menumbuhkan kepercayaan sehingga membentuk minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin sering produk dipromosikan semakin terkenal produk tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih kepercayaan mereka terhadap produk yang telah terkenal dan memiliki nama besar brand, sehingga promosi memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Dengan memberikan promosi yang

baik akan menanamkan kesan yang baik pada pikiran konsumen sehingga membentuk minat.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi (2014:214) yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi. Hal ini juga diperkuat dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Mini (2016) dan Satria (2017) yang membuktikan pada penelitian mereka bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Menurut Kotler (2015:243) *atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, sehingga *store atmosphere* mempengaruhi pembelian atau minat pembelian konsumen. Suasana toko yang nyaman, rapi, dan menarik tentu saja akan menarik minat konsumen untuk mengunjungi lokasi toko untuk melihat-lihat, sehingga mendorong terbentuknya minat beli konsumen untuk membeli berbagai produk yang ada ditoko. Termasuk dalam hal ini ada tata letak produk yang memudahkan konsumen untuk mencari produk dan mengambil produk yang diinginkan. Sebaliknya, suasana toko yang kumur, berantakan, dengan produk yang tidak tertata tidak akan menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko sehingga minat untuk membeli produk yang ada di toko tidak terbentuk.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi (2014:214) yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat

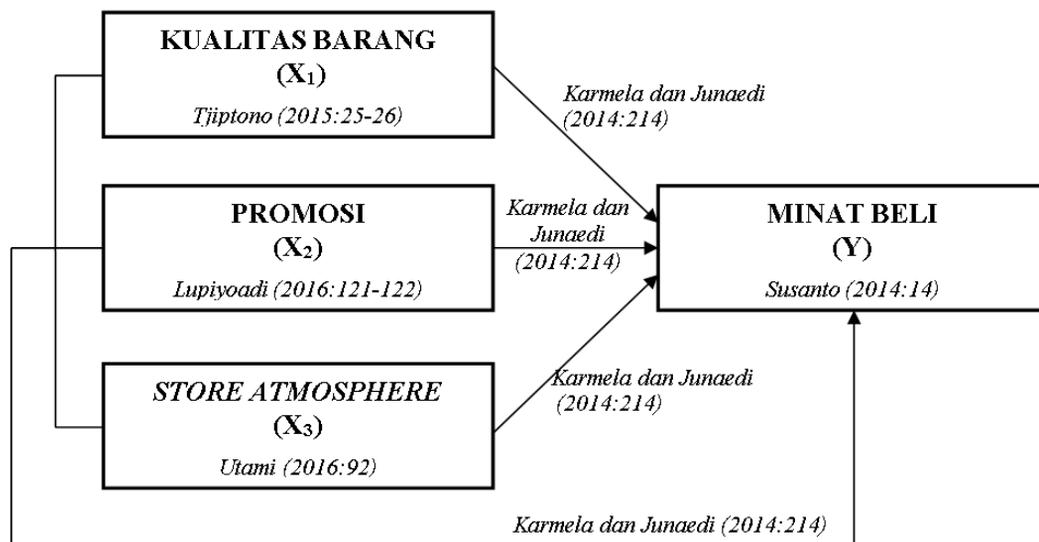
membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi. Hal ini juga diperkuat dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Meldarianda, dan Lisan (2015) dan Sugiarto (2014) yang membuktikan pada penelitian mereka bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Barang, Promosi, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen

Susanto (2014:11) mengemukakan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Karmela dan Junaedi (2014:214) yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi. Sehingga dapat dilihat bahwa setidaknya terdapat 3 aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere*. Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk minat beli konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut, dimana adanya suasana toko yang nyaman untuk konsumen, promosi yang baik, dan produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan peningkatan yang positif

dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan berdasarkan kerangka berpikir dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Oleh Penulis (2021)

4. Hipotesis

Manullang dan Pakpahan (2014:61) mengemukakan bahwa hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dijelaskan, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Kualitas Barang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Binjai Supermall.

- H2.** Promosi secara parsialberpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Binjai Supermall.
- H3.** *Store atmosphere* secara parsialberpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Binjai Supermall.
- H4.** Kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Binjai Supermall.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Manullang dan Pakpahan (2014:19) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Namun berdasarkan data penelitian yang digunakan, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Matahari *Department Store* Cabang Binjai Supermall yang terletak di Jalan Soekarno-Hatta Kota Binjai.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■	■	■																				
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■															
4	Persiapan instrumen penelitian										■														
5	Pengumpulan data											■	■	■	■	■	■								
6	Pengolahan data														■										
7	Analisis dan evaluasi															■	■								
8	Penulisan laporan																	■	■	■	■				
9	Revisi dan Evaluasi																					■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan rata-rata pelanggan yang melakukan pembelian produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Binjai Supermall. Berdasarkan data tahun 2020, rata-rata pelanggan yang melakukan pembelian produk RA Jeans di Matahari *Department Store* Binjai Supermall berjumlah 255 pelanggan. Oleh karena itu, jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 255 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah

sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Menurut (Sugiyono, 2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 5% atau 0,05, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{255}{1 + 255 (0,1)^2} = \frac{255}{1 + 255 (0,01)} = \frac{255}{3,55} = 71,83$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 71,83 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 72 buah sampel, nilai 72 didapat dari pembulatan 71,83 hasil perhitungan dengan rumus Slovin. Teknik pemilihan responden sebagai sampel dilakukan dengan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Accidental sampling* dengan kriteria yaitu mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang menjadi instrumen

pengumpulan data kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Bernad dalam Manullang dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Minat Beli. Sedangkan Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah: Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3)

2. Definisi Operasional

Rusiadi (2016:88) menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Kualitas Barang (X ₁)	Kualitas produk atau kualitas produk adalah kualitas usaha meliputi atau memenuhi atau melebihi harapan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Tjiptono (2015:14)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Keandaalan (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 7. Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 8. Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) Tjiptono (2015:25-26)	1. Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli 2. Karakteristik sekunder atau pelengkap 3. Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai 4. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya 5. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal 6. Daya tarik produk terhadap panca indera manusia karena keindahan desain atau seni yang terkandung dalam produk 7. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik saat konsumen melakukan pembelian atau setelah melakukan pembelian 8. Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan perusahaan terhadapnya.	Likert
2	Promosi (X ₂)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Lupiyoadi (2016:119)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (<i>Publicity and Public Relation</i>) 5. Informasi dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>) 6. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	1. Suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. 2. Suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. 3. Kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
			Lupiyoadi (2016:121-122)	<p>dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.</p> <p>4. Stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya</p> <p>5. Informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen dari konsumen lain akibat adanya aktivitas dan interaksi antar konsumen.</p> <p>6. Pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa melalui media perantara.</p>	
3	<i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	<p>Suasana toko atau yang juga dikenal dengan nama <i>store atmosphere</i> adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.</p> <p>Utami (2016:89)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flooring</i> (Lantai) 2. <i>Color and Lightening</i> (Warna dan Pencahayaan) 3. <i>Fixture</i> (Penempatan) 4. <i>Wall Texture</i> (Tekstur Tembok) 5. <i>Temperature</i> (Suhu Udara) 6. <i>Width of Aisles</i> (Lebar Gang) 7. <i>Personel</i> (Pelayan) 8. <i>Price</i> (Harga) <p>Utami (2016:92)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai. 2. pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko 3. Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan berbagai material atau produk. 4. <i>Teksture</i> tembok yang digunakan di interior toko yang memberikan keindahan dan kenyamanan. 5. Suhu udara yang ada di lingkungan toko dimana konsumen berada. 6. Jarak antara produk atau atribut toko harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko. 7. Pelayan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen. 8. Pemberian harga bisa dicantumkan pada produk 	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				beserta diskon yang diberikan jika ada, sehingga memudahkan konsumen dalam membandingkan harga setiap item produk.	
4	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Susanto (2014:11)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Susanto (2014:14)	1. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jika ingin mempengaruhi	<i>Likert</i>

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2021)

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan kepada pengunjung Matahari Binjai Supermall.

b. Wawancara (*Interview*)

Metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Maka wawancara dilakukan kepada pengunjung Matahari Binjai Supermall.

c. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah ada.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diambil melalui dokumentasi yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari pustaka dan jurnal.

G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala *likert* skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode

sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

H. Teknik Analisa Data

1. Statistik Frekuensi

Statistik frekuensi memberikan gambaran frekuensi dari jawaban yang diberikan pada responden. Frekuensi dari setiap jawaban dari pertanyaan akan didapatkan dalam bentuk angka dan persen, sehingga diketahui berapa banyak jawaban tertentu yang diperoleh. Dengan statistik frekuensi, frekuensi jawaban responden akan lebih jelas dan mudah dipahami.

2. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas (Keabsahan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. Rusiadi (2016:106).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Manullang dan Pakpahan (2014:96).

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. Manullang dan Pakpahan (2014:97).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan

sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70. Sujarweni (2016:239).

3. Uji Asumsi Klasik

Manullang dan Pakpahan (2014:198) menjelaskan uji asumsi klasik regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui

apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak terdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka terdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak terdistribusi normal.

b) Normal *Probability Plot* (Normal P-P Plot)

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi

normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *plotting*, kriteria yang dapat terjadi sebagai berikut:

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS(Rusiadi, 2016:154).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas berdasarkan penjelasan teori dari Rusiadi (2016:154) dan Sujarweni (2016:231), yaitu:

- 1) $VIF > 10$ dan $Tolerance\ value < 0,1$ artinya memiliki masalah multikolinearitas
- 2) $VIF < 10$ dan $Tolerance\ value > 0,1$ artinya tidak memiliki masalah multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Rusiadi (2016:157) juga menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Uji statistik juga dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas. Beberapa pengujian statistik yang sering digunakan adalah uji *Glejser*, uji *Park*, atau uji *White*. Dalam uji *Glejser*, model diregresikan dengan absolute residual dari hasil regresi dengan variabel terikat yang digunakan. Cara memprediksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Regresi Linear Berganda

Manullang dan Pakpahan (2014:202) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dilakukan jika seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi dan tidak bermasalah.

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas Kualitas Barang

X_2 = Variabel Bebas Promosi

X_3 = Variabel Bebas *Store Atmosphere*

ϵ = *Error term* (Kesalahan penduga)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi *product moment*. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

Pengujian Pertama:

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas barang (X_1) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

- 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas barang (X_1) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Pengujian Kedua:

- a) $H_o : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas promosi (X_2) terhadap variabel terikat minat beli (Y).
- b) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebaspromosi (X_2) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Pengujian Ketiga:

- a) $H_o : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel terikat minat beli (Y).
- b) $H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Manullang dan Pakpahan (2014:204) menjelaskan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) H_o diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- 2) H_o ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

2) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Hipotesis untuk pengujian secara simultandengan uji F adalah sebagai berikut:Sugiyono (2016:297)

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas barang (X_1), promosi (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat minat beli (Y).
- 2) $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas barang (X_1), promosi (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Pengujian menggunakan uji F mengikuti aturan sebagai berikut:Sugiyono (2016:297)

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 5\%$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana:

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat

memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan..

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah PT. Matahari Department Store

PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk stylish berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional.

Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 142 gerai di 66 kota, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal.

Pada tahun 2009, Perseroan melakukan *spin off* (organisasi, objek, atau entitas baru yang merupakan hasil pemisahan dari bentuk yang lebih

besar) dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP) untuk membentuk entitas baru, yakni PT. Matahari Department Store Tbk (Matahari). *Asia Color Company Limited*, anak Perseroan CVC Capital Partners Asia Pacific III L.P. dan CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund – A, L.P. (bersama “CVC Asia Fund III”) menjadi pemegang saham mayoritas Matahari pada bulan April 2015.

Saham Matahari yang ditawarkan kepada publik oleh *Asia Color Company Limited* dan PT Multipolar Tbk pada tahun 2013 menarik perhatian dunia dan meningkatkan kepemilikan publik atas Perseroan dari 1,85% menjadi 47,35% per 28 Maret 2013. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan profil Perseroan di Indonesia dan seluruh dunia, tetapi juga memperkuat likuiditas perdagangan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, memperluas akses pembiayaan dari pasar domestik dan internasional serta meningkatkan potensi dalam memperoleh pengenaan tarif pajak yang lebih rendah sesuai peraturan perpajakan di Indonesia. Antara Maret 2014 hingga Februari 2015, *Asia Color Company Limited* mengurangi kepemilikan saham Perseroan, dan per 28 Februari 2015, *Asia Color Company* tercatat memiliki 2,00% saham Perseroan, sementara PT Multipolar Tbk memiliki 20,48% dan publik 77,52%. Pada bulan Mei 2016, *Asia Color Company Limited* melepaskan kepemilikan saham Perseroan sehingga pada saat ini pemegang saham Perseroan adalah PT Multipolar Tbk sebesar 20,48% dan publik sebesar 79,52%. Pada tanggal 6 September 2016, PT Multipolar Tbk mengurangi kepemilikan saham

Perseroan sehingga pemegang saham Perseroan pada saat ini adalah PT multipolar Tbk sebesar 17,48% dan Publik sebesar 82,52%.

Menyadari potensi perdagangan elektronik atau *e-commerce* untuk memperluas usaha Perseroan ke seluruh Indonesia, Matahari melaksanakan hak opsinya untuk membeli 2.631.580 (dua juta enam ratus tiga puluh satu ribu lima ratus delapan puluh) saham PT Global Ecommerce Indonesia (GEI) atau merepresentasikan 2,5% dari total saham GEI. Pada 16 Desember 2015, sehubungan dengan kenaikan modal saham GEI yang telah ditempatkan dan disetor penuh, maka saham GEI yang dimiliki oleh Perseroan terdilusi menjadi 1,99%. Pada tanggal 30 Desember 2015, Perseroan kembali melaksanakan hak opsi untuk membeli 4.404.700 (empat juta empat ratus empat ribu tujuh ratus) saham, sehingga total saham GEI yang dimiliki Perseroan menjadi 7.036.200 atau 5,16% dari total saham GEI. Pada 20 Januari 2016, Perseroan melaksanakan tambahan hak opsi untuk membeli 7.864.075 (tujuh juta delapan ratus enam puluh empat ribu tujuh puluh lima) saham GEI, menjadikan total saham yang dimiliki Perseroan sebesar 10,33%. Saham tersebut kemudian terdilusi menjadi 10% setelah seluruh pemegang hak opsi melaksanakan hak opsinya, sehingga per tanggal 29 Januari 2016, Perseroan memiliki 10% dari total saham GEI.

b. Sejarah RA Jeans

RA Jeans adalah merek pakaian yang digawangi oleh artis Indonesia yaitu Raffi Ahmad yang diluncurkan pada tanggal 8 oktober 2015 di toko pertamanya di Jalan Mekar Agung No. 16 Mekarwangi, Kota Bandung,

Jawa Barat. Produk RA Jeans juga meluncurkan produknya secara eksklusif di akun Instagram bernama *rajeansid* dan *rajeans_katalog* dan beberapa akun Instagram lainnya di seluruh Indonesia seperti *rajeansbdg*, *rajeans_sumut*, *rajeans_surabaya*, dan lain sebagainya. Di beberapa kota, RA Jeans juga membuka cabangnya. RA Jeans juga membuka 37 toko di Ramayana dan juga memasuki ranah *e-commerce* Indonesia melalui Zalora, Lazada, Tokopedia, dan Blibli.

Keterlibatan Raffi Ahmad di bisnis RA Jeans mencapai 85% di bawah naungan PT. Buana Lautan Mas Garmino yang merupakan perusahaan penggagas konsep Super Bintang yang menaungi 6 *brand* dari beberapa artis seperti Jessica Iskandar dengan *brand*-nya Jedar, Denny Cagur dengan DC Denim, Baim Wong dengan *brand* BW dan beberapa artis lainnya. Raffi Ahmad energik, spontan, dan trendi. Itulah mengapa warna yang diusung RA Jeans adalah warna-warni yang trendi seperti *light indigo*, *mid indigo*, dan *dark indigo*. Model pakaian dari RA Jeans pun sangat beragam, mulai dari *stretch*, *ultra slim*, dan *skinny jeans* untuk pria fit regular dan slim untuk wanita. Secara keseluruhan RA Jeans mengangkat tema *sporty*, *trend*, dan *colourfull*. Hampir seluruh proses pembuatan produk RA Jeans menggunakan teknik *printing* dengan inovasi yang membuat kaos RA Jeans bermaterial ringan dan nyaman digunakan karena berbahan katun asli dari Bandung, Jawa Barat dan ditawarkan dengan harga jual Rp. 99.000 hingga 349.000.

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 72 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan

jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui Frekuensi dari responden yang terdiri dari:

a. Jenis Kelamin Responden

Frekuensi dari karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Pria	37	51,4
Wanita	35	48,6
Total	72	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 72 responden, 37 orang responden (51,4%) di antaranya adalah berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya yaitu 35 orang responden (48,6%) adalah berjenis kelamin wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin pria namun dengan perbedaan yang tidak besar.

b. Usia Responden

Frekuensi data dari karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Di Bawah 21 Tahun	7	9,7
21 - 25 Tahun	14	19,4
26 - 30 Tahun	19	26,4
31 - 35 Tahun	13	18,1
36 - 40 Tahun	10	13,9
41 - 45 Tahun	8	11,1
Di Atas 45Tahun	1	1,4
Total	72	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 72 responden, terdapat 7 orang responden (9,7%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 14 orang responden (19,4%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 19 orang responden (26,4%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 13 orang responden (18,1%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 10 orang responden (13,9%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 8 orang responden (11,1%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, dan sisanya 1 orang responden (1,4%) di antaranya berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 26-30 tahun dengan perbedaan tidak terlalu jauh dengan responden yang berusia 21-25 dan 31-35 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Frekuensi data dari karakteristik data pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
SMP Ke Bawah	2	2,8
SMA/SMK	28	38,9
Diploma 3	6	8,3
Strata-1	32	44,4
Strata-2	4	5,6
Strata-3	0	0,0
Total	72	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 72 responden, 2 orang responden (2,8%) di antaranya berpendidikan terakhir SMP ke bawah, 28 orang responden (38,9%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 6 orang responden (8,3%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 32 orang

responden (44,4%) berpendidikan terakhir Strata-1, 4 orang responden (5,6%) berpendidikan terakhir Strata-2, dan tidak ada seorangpun responden (0,0%) berpendidikan terakhir Strata-3. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir Strata-1 namun dengan perbedaan yang tidak terlalu jauh dengan tamatan SMA/SMK karena masyarakat telah paham pentingnya pendidikan.

d. Penghasilan Responden

Frekuensi data dari karakteristik penghasilan responden telah menjadi konsumsi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Di Bawah Rp. 1 Juta	8	11,1
Rp. 1 - 3 Juta	17	23,6
Rp. 3 - 5 Tahun	28	38,9
Rp. 5 - 7 Juta	14	19,4
Di Atas Rp. 7 Juta	5	6,9
Total	72	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 72 responden, 8 orang responden (11,1%) di antaranya berpenghasilan di bawah Rp. 1 Juta, 17 orang responden (23,6%) di antaranya berpenghasilan Rp. 1 – 3 Juta, 28 orang responden (38,9%) di antaranya berpenghasilan Rp. 3 – 5 Juta, 14 orang responden (19,4%) di antaranya berpenghasilan Rp. 5 – 7 Juta, dan sisanya 5 orang responden (6,9%) diantaranya berpenghasilan di atas 7 Juta. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini berpenghasilan rata-rata di antara Rp. 3 – 5 Juta karena UMR kota Medan berkisar Rp. 3 – 5 Juta untuk berbagai perusahaan swasta yang ada.

e. Pekerjaan Responden

Frekuensi data dari karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	29	40,3
PNS/ASN	11	15,3
TNI/POLRI	3	4,2
Dosen/Guru	5	6,9
Wirausaha	14	19,4
Mahasiswa/Pelajar	8	11,1
Ibu Rumah Tangga	2	2,8
Total	72	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 72 responden, terdapat 29 orang responden (40,3%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, 11 orang responden (15,3%) yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS/ASN), 3 orang responden (4,2%) yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 5 orang responden (6,9%) yang bekerja sebagai dosen/guru, 14 orang responden (19,4%) yang bekerja sebagai wirausaha, 8 orang responden (11,1%) yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar, dan sisanya 2 orang responden (2,8%) yang tidak bekerja dan berstatus sebagai ibu rumah tangga. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan masyarakat kota Medan pada umumnya menggantungkan perekonomian mereka dengan menjadi karyawan swasta karena banyaknya perusahaan swasta di kota Medan.

f. Status Pernikahan Responden

Frekuensi data dari karakteristik status pernikahan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Karakteristik Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Lajang/Gadis	32	44,4
Menikah	37	51,4
Duda/Janda	3	4,2
Total	72	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 72 responden, terdapat 32 orang responden (33,0%) berstatus gadis/lajang, 60 orang responden (61,9%) berstatus telah menikah, dan sisanya 5 orang responden (5,2%) berstatus janda/duda. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berstatus telah menikah karena mayoritas berusia di atas 26 tahun..

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang masing-masing memiliki sebuah pertanyaan yang dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 4.7. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-Ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

Tabel 4.8. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah Frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

a. Kualitas Barang (X₁)

Indikator dalam pengukuran kualitas barang terbagi menjadi delapan buah indikator dan delapan buah pertanyaan sehingga setiap indikator masing-masing memiliki sebuah pertanyaan. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan hasil penyebaran kuesioner setelah diolah dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Kualitas Barang (X₁)

Indikator	Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
			STS	TS	R	S	SS		
Kinerja	X _{1,1}	72	0	6	6	28	32	4,1944	Baik
Ciri-Ciri atau Keistimewaan	X _{1,2}	72	2	4	18	36	12	3,7222	Baik
Keandalan	X _{1,3}	72	1	4	6	32	29	4,1667	Baik
Kesesuaian dengan Spesifikasi	X _{1,4}	72	2	7	11	28	24	3,9028	Baik
Daya Tahan	X _{1,5}	72	1	4	6	40	21	4,0556	Baik
Estetika	X _{1,6}	72	2	5	11	23	31	4,0556	Baik
Pelayanan	X _{1,7}	72	2	2	8	36	24	4,0833	Baik
Kualitas yang Dipersepsikan	X _{1,8}	72	3	3	5	33	28	4,1111	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan $X_{1,1}$ adalah Kinerja (*Performance*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk RA Jeans yang dijual di Matahari Department Store Binjai Supermall memiliki kualitas kain yang sangat baik”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,1}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1944 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,2}$ adalah Ciri-Ciri atau Keistimewaan (*Features*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk RA Jeans memiliki berbagai keunikan tersendiri bagi pelanggan sehingga terasa lebih istimewa”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,2}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,7222 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,3}$ adalah Keandalan (*Reliability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan belum pernah menemukan adanya produk RA Jeans yang cacat atau rusak di Matahari Department Store Binjai Supermall”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,3}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1667 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,4}$ adalah Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk RA Jeans memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan

produk pesaing yang sejenis”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,4}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 3,9028 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,5}$ adalah Daya Tahan (*Durability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk RA Jeans memiliki kualitas produk yang baik sehingga memiliki daya tahan produk yang lebih lama”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,5}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,0556 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,6}$ adalah Estetika (*Aesthetics*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall memiliki desain dan model yang menarik”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,6}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,0556 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,7}$ adalah Pelayanan (*Serviceability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan dijamin dapat menukar produk RA Jeans yang cacat dengan mudah setelah dilakukan pembelian”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,7}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,0833 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,8}$ adalah Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk RA Jeans

di Matahari Department Store Binjai Supermall memiliki kualitas seperti apa yang pelanggan harapkan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,8}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1111 atau disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

b. Promosi(X_2)

Indikator dalam pengukuran promosi terbagi menjadi enam buah indikator dan enam buah pertanyaan sehingga setiap indikator masing-masing memiliki sebuah pertanyaan. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan hasil penyebaran kuesioner setelah diolah dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Promosi (X_2)

Indikator	Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
			STS	TS	KS	S	SS		
Periklanan	$X_{2,1}$	72	1	7	9	30	25	3,9861	Baik
Penjualan Personal	$X_{2,2}$	72	1	5	8	37	21	4,0000	Baik
Promosi Penjualan	$X_{2,3}$	72	2	4	6	34	26	4,0833	Baik
Publisitas dan Hubungan Masyarakat	$X_{2,4}$	72	3	9	11	28	21	3,7639	Baik
Informasi dari Mulut Ke Mulut	$X_{2,5}$	72	2	4	5	34	27	4,1111	Baik
Pemasaran Langsung	$X_{2,6}$	72	3	4	4	35	26	4,0694	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan $X_{2,1}$ adalah Periklanan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Iklan dari produk RA Jeans dilakukan dengan gencar di berbagai media”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,1}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9861 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,2}$ adalah Penjualan Personal dengan pertanyaan yang berbunyi: “Karyawan dari Matahari Department Store Manhattan Times Square sangat sopan dan ramah dalam membantu pelanggan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,2}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0000 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,3}$ adalah Promosi Penjualan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk RA Jeans diberikan berbagai diskon yang menarik untuk setiap produk mereka”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,3}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0833 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,4}$ adalah Publisitas dan Hubungan Masyarakat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Terdapat beberapa teman, keluarga, atau rekan kerja yang merekomendasikan untuk menggunakan RA Jeans”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,4}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 3,7639 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,5}$ adalah Informasi dari Mulut Ke Mulut dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan tidak pernah mendengar tanggapan atau komentar negatif dari para konsumen yang menggunakan produk RA Jeans”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,5}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1111 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{2,6}$ adalah Pemasaran Langsung dengan pertanyaan yang berbunyi: “Petugas khusus untuk produk RA Jeans sering secara langsung menawarkan dan merekomendasikan produk RA Jeans kepada pelanggan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,6}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,0694 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

c. Store Atmosphere (X_3)

Indikator dalam pengukuran *Store Atmosphere* terbagi menjadi delapan buah indikator dan delapan buah pertanyaan sehingga setiap indikator masing-masing memiliki sebuah pertanyaan. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan hasil penyebaran kuesioner setelah diolah dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

Indikator	Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
			STS	TS	KS	S	SS		
<i>Flooring</i> (Lantai)	$X_{3,1}$	72	2	3	5	31	31	4,1944	Baik
<i>Color and Lightening</i> (Warna dan Pencahayaan)	$X_{3,2}$	72	1	7	9	35	20	3,9167	Sangat Baik
<i>Fixture</i> (Penempatan)	$X_{3,3}$	72	0	5	10	31	26	4,0833	Sangat Baik
<i>Wall Texture</i> (Tekstur Tembok)	$X_{3,4}$	72	1	3	8	32	28	4,1528	Baik
<i>Temperature</i> (Suhu Udara)	$X_{3,5}$	72	1	3	10	37	21	4,0278	Baik
<i>Width of Aisles</i> (Lebar Gang)	$X_{3,6}$	72	2	4	3	30	33	4,2222	Baik
<i>Personel</i> (Pelayan)	$X_{3,7}$	72	2	2	7	32	29	4,1667	Baik
<i>Price</i> (Harga)	$X_{3,8}$	72	3	1	7	36	25	4,0972	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan $X_{3,1}$ adalah *Flooring* (Lantai) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Matahari Department Store Binjai Supermall memiliki

lantai yang bersih”. Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,1}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1944 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{3,2}$ adalah *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pencahayaan di lingkungan Matahari Department Store Binjai Supermall cukup terang dan nyaman di mata”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,2}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9167 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{3,3}$ adalah *Fixture* (Penempatan) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk RA Jeans ditempatkan dengan rapi dilokasi yang mudah dilihat dan dijangkau”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,3}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0833 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{3,4}$ adalah *Wall Texture* (Tekstur Tembok) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Cermin yang pada tembok Matahari Department Store Binjai Supermall membantu pelanggan bercermin dengan mudah”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,4}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1528 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{3,5}$ adalah *Temperature* (Suhu Udara) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Matahari Department Store Binjai Supermall memiliki suhu udara yang seimbang tidak terlalu dingin dan tidak panas sehingga pelanggan tetap nyaman”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,5}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,0278 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{3,6}$ adalah *Width of Aisles* (Lebar Gang) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Matahari Department Store Binjai Supermall memiliki celah-celah yang cukup lebar untuk pelanggan berjalan diantara produk-produk yang dipajang”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,6}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,2222 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{3,7}$ adalah *Personel* (Pelayan) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Matahari Department Store Binjai Supermall memiliki karyawan yang berpakaian bersih dan rapi sehingga tampak menarik”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,7}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1667 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{3,8}$ adalah *Price* (Harga) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Matahari Department Store Binjai Supermall menyertakan harga produk dan diskon yang diberikan dengan sangat jelas di setiap produk”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,8}$

dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,0972 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

d. Minat Beli Konsumen (Y)

Indikator dalam pengukuran minat beli konsumenterbagi menjadi empat buah indikator dan delapan buah pertanyaan sehingga setiap indikator masing-masing memiliki dua buah pertanyaan. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan hasil penyebaran kuesioner setelah diolah dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Indikator	Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
			STS	TS	KS	S	SS		
Minat Transaksional	Y ₁	72	2	2	7	30	31	4,1944	Baik
	Y ₂	72	1	2	10	29	30	4,1806	Baik
Minat Referensial	Y ₃	72	0	4	11	28	29	4,1389	Baik
	Y ₄	72	2	3	5	34	28	4,1528	Baik
Minat Preferensial	Y ₅	72	3	2	6	35	26	4,0972	Baik
	Y ₆	72	0	3	7	31	31	4,2500	Sangat Baik
Minat Eksploratif	Y ₇	72	2	3	6	39	22	4,0556	Baik
	Y ₈	72	1	1	9	36	25	4,1528	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Indikator pertanyaan Y₁ adalah Minat Transaksional dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan mencari pakaian yang pelanggan butuhkan di stand RA Jeans Matahari Department Store Binjai Supermall”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₁ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1944 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y₂ adalah Minat Transaksional dengan pertanyaan yang berbunyi: “Matahari Department Store Binjai Supermall

menyediakan produk-produk RA Jeans dengan harga memuaskan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₂ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1806 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y₃ adalah Minat Referensial dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan merasa puas berbelanja produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall sehingga layak untuk direkomendasikan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₃ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1389 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y₄ adalah Minat Referensial dengan pertanyaan yang berbunyi: “Jika ada yang bertanya kepada pelanggan produk pakaian yang berkualitas, maka pelanggan merekomendasikan produk RA Jeans”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₄ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1528 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y₅ adalah Minat Preferensial dengan pertanyaan yang berbunyi: “Yang ada dipandangan pelanggan bahwa produk RA Jeans merupakan produk pakaian yang sangat baik”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₅ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,0972 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y₆ adalah Minat Preferensial dengan pertanyaan yang berbunyi: “Dari sekian produk pakaian yang ada di Matahari Department Store Binjai Supermall, pelanggan merasa produk RA Jeans salah satu yang terbaik”. Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan Y₆ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,2500 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan Y₇ adalah Minat Eksploratif dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan sering mencari informasi tentang berbagai produk baru RA Jeans dan diskon di Matahari Department Store Binjai Supermall”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₇ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,0556 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y₈ adalah Minat Eksploratif dengan pertanyaan yang berbunyi: “Setiap berkunjung ke Matahari Department Store Binjai Supermall pelanggan selalu mengeksplorasi seluruh produk RA Jeans”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₈ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1528 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Rusiadi (2016:106) menjelaskan bahwa validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk

mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} , di mana :

- 1) Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS versi 24.0 yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Barang (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	$X_{1,1}$	0,752	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,483	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,879	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,538	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,920	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,552	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,842	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,835	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kualitas Barang (X_1) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Kualitas Barang terbukti valid.

Tabel 4.14. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Promosi (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	$X_{2,1}$	0,413	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,653	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,749	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,475	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,814	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,785	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Promosi (X_2) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Promosi terbukti valid.

Tabel 4.15. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	$X_{3,1}$	0,761	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,628	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,531	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,833	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,502	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,757	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,795	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,579	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel *Store Atmosphere* (X_3) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa

seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk *Store Atmosphere* terbukti valid.

Tabel 4.16. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	Y_1	0,820	0,3	Valid
2	Y_2	0,634	0,3	Valid
3	Y_3	0,620	0,3	Valid
4	Y_4	0,879	0,3	Valid
5	Y_5	0,866	0,3	Valid
6	Y_6	0,572	0,3	Valid
7	Y_7	0,879	0,3	Valid
8	Y_8	0,732	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Minat Beli Konsumen (Y) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Minat Beli Konsumen terbukti valid.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan

b. Uji Reliabilitas

Manullang dan Pakpahan (2014:72) menjelaskan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. Sebaliknya jika tidak teracak maka dianggap reliabel.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Sujarweni (2016:239) menjelaskan jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal. Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted*, jika nilainya lebih besar dari 0,7 maka item pertanyaan telah reliabel.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Barang (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil Reliabilitas pada Variabel Kualitas Barang (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,912	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel Kualitas Barang (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,912 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hal ini menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel Kualitas Barang (X_1) telah memiliki keandalan yang baik dalam menghasilkan data.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Hasil Reliabilitas pada Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,852	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel Promosi (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hal ini menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel Promosi (X_2) telah memiliki keandalan yang baik dalam menghasilkan data.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *Store Atmosphere* (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Hasil Reliabilitas pada Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,894	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel *Store Atmosphere* (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,894 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hal ini menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel *Store Atmosphere* (X_3) telah memiliki keandalan yang baik dalam menghasilkan data.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Hasil Reliabilitas pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,927	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hal ini

menunjukkan setiap butir pertanyaan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) telah memiliki keandalan yang baik dalam menghasilkan data.

5. Uji Asumsi Klasik

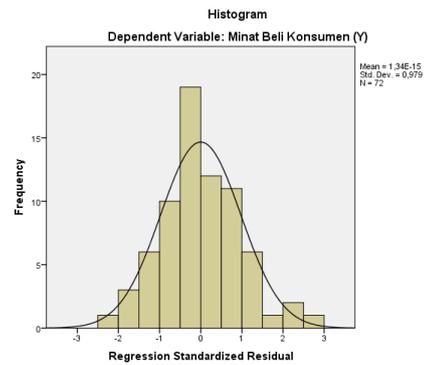
Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Rusiadi (2016:149) menjelaskan bahwa uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Historgam dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov.

1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:

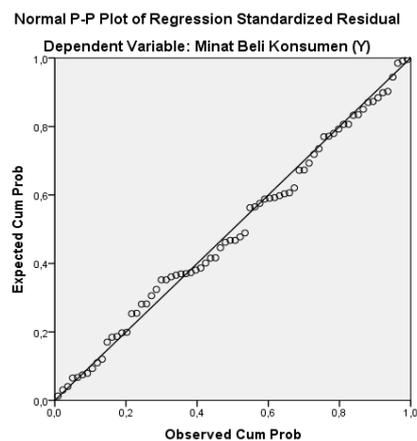


Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 72 buah untuk variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh atau menyinggung garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah terdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data telah terdistribusi secara normal, maka dapat digunakan pengujian lanjutan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dalam analisis statistik.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: Rusiadi (2016:150).

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		72
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000

	<i>Std. Deviation</i>	1,64377685
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,058
	<i>Positive</i>	,058
	<i>Negative</i>	-,058
<i>Test Statistic</i>		0,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{b,c}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,099. Nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Rusiadi, 2016:154).

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.22. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Collinearity Statistics</i>				Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	<i>Syarat</i>	<i>VIF</i>	<i>Syarat</i>	

1	(Constant)					
	Kualitas Barang (X ₁)	0,132	> 0,10	7,582	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Promosi (X ₂)	0,207	> 0,10	4,823	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Store Atmosphere (X ₃)	0,141	> 0,10	7,098	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Tabel 4.22 menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Kualitas Barang(X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,132 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kualitas Barang(X₁) memiliki nilai VIF sebesar 7,582 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Barang(X₁) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Tabel 4.22 menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Promosi(X₂) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,207 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Promosi(X₂) memiliki nilai VIF sebesar 4,823 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi(X₂) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

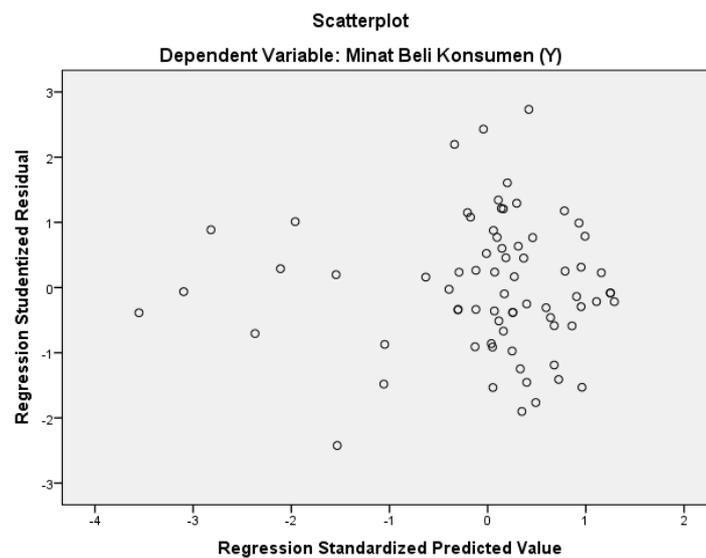
Tabel 4.22 menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Store Atmosphere (X₃) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,141 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Store Atmosphere (X₃) memiliki nilai VIF sebesar 7,098 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere (X₃) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan

yaitu: Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 72 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0.

- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja namun tersebar acak di atas dan di bawah.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a				
<i>Model</i>		<i>Sig.</i>	Syarat	Kesimpulan
1	(Constant)	0,094		
	Kualitas Barang (X_1)	0,893	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
	Promosi (X_2)	0,820	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

	<i>Store Atmosphere</i> (X_3)	0,755	> 0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
a. <i>Dependent Variable: Absolute_Residual</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Barang (X_1) sebesar 0,893, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Kualitas Barang (X_1) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Promosi (X_2) sebesar 0,820, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas Promosi (X_2) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel *Store Atmosphere* (X_3) sebesar 0,755, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas *Store Atmosphere* (X_3) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Hasil uji Heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot dan uji Glejser menunjukkan bahwa Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel

bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Variabel Bebas Kualitas Barang

X₂ = Variabel Bebas Promosi

X₃ = Variabel Bebas *Store Atmosphere*

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.24. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,625	1,196		
	Kualitas Barang (X ₁)	0,476	0,092	0,495	Berpengaruh Positif
	Promosi (X ₂)	0,255	0,097	0,201	Berpengaruh Positif
	<i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	0,307	0,095	0,296	Berpengaruh Positif

a. *Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,625 + 0,476X_1 + 0,255X_2 + 0,307X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) maka Minat Beli Konsumen (Y) telah ada yaitu sebesar 1,625.
- b) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Barang (X_1) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,476 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Barang berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga semakin meningkat Kualitas Barang maka Minat Beli Konsumen semakin meningkat pula, sebaliknya jika Kualitas Barang menurun maka Minat Beli Konsumen juga akan menurun.
- c) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Promosi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,255 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga semakin meningkat Promosi maka Minat Beli Konsumen semakin meningkat pula, sebaliknya jika Promosi menurun maka Minat Beli Konsumen juga akan menurun.
- d) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Store Atmosphere* (X_3) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,307 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal

ini mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga semakin meningkat harapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* maka Minat Beli Konsumen semakin meningkat pula, sebaliknya jika harapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* menurun maka Minat Beli Konsumen juga akan menurun.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.25. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a								
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	Syarat	Kesimpulan
1	Regression	2172,602	3	724,201	256,699	0,000^b	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Residual	191,842	68	2,821				
	Total	2364,444	71					
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)</i>								
b. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), Store Atmosphere (X_3)</i>								

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_0 , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 68. Dengan

melihat daftar tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =FINV(0,05;3;68) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,740.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 256,699. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,740. Maka terima H_a dan tolak H_o , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Sehingga berdasarkan uji F dengan melihat nilai signifikan atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_o .

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>t_{tabel}</i>	<i>Sig.</i>	<i>Syarat</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	(Constant)	1,359		0,179		
	Kualitas Barang (X ₁)	5,200	> 1,995	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Promosi (X ₂)	2,645	> 1,995	0,010	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Store Atmosphere (X ₃)	3,221	> 1,995	0,002	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

a. *Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 71 atau $df = n - k = 72 - 4 = 68$. k artinya banyak variabel yang digunakan, dan n adalah banyak sampel. Dengan mengetikkan $=tinv(0,05;68)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,995. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Barang(X₁) terhadap Minat Beli Konsumen(Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Barang (X₁) sebesar 5,200, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,995

maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Barang (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Barang (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial.

2) Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Promosi (X_2) sebesar 2,645, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,995 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Promosi (X_2) sebesar 0,010, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial.

3) Pengaruh *Store Atmosphere* (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Store Atmosphere* (X_3) sebesar 3,221, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,995 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak

Ho. Nilai signifikan t dari variabel *Store Atmosphere* (X_3) sebesar 0,002, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial.

Sehingga berdasarkan hasil uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) adalah Kualitas Barang (X_1) dikarenakan memiliki nilai t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 5,200. Lalu diikuti dengan variabel *Store Atmosphere* (X_3) yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,221, dan terakhir variabel Promosi (X_2) yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,645.

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk

menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.27. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,959^a	0,919	0,915	1,67965
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), Store Atmosphere (X_3)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2021)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,915 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 91,5% Minat Beli Konsumen (Y) dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) dengan kata lain variabel Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) memberikan kontribusi sebesar 91,5% dalam terbentuknya Minat Beli Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 8,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya ikatan emosional, kepercayaan, biaya, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,959. Nilai R menunjukkan hubungan antara Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Kualitas Barang (X_1), Promosi (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap Minat Beli

Konsumen (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.28. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,72	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis H₁

Hipotesis H₁ berbunyi: “Kualitas Barang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall”. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Barang (X₁) memiliki nilai regresi sebesar 0,476 yang mengindikasikan bahwa kualitas barang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga semakin meningkat kualitas barang yang diberikan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Barang (X₁) sebesar 5,200, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,995 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Barang (X₁) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan

yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat belikonsumen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall. Oleh sebab itu hipotesis H_1 yang diajukan telah teruji, terbukti benar, dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi (2014:214) yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Hari, dan Bulan (2017) serta Susanti (2017) yang membuktikan pada penelitian mereka bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya konsumen menginginkan produk yang berkualitas agar mampu memuaskan konsumen. Produk yang berkualitas akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya produk yang tidak berkualitas akan diacuhkan oleh konsumen dan tidak akan menjadi alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk yang dibeli, dimana harapan tersebut adalah produk dapat memberikan manfaat

dan berfungsi seperti kebutuhan konsumen dan memiliki daya tahan yang tinggi. Oleh sebab itu, konsumen akan sangat tertarik dengan produk-produk yang memiliki kualitas yang tinggi yang dapat memberikan manfaat dan kinerja seperti harapan konsumen serta memiliki daya tahan produk yang tinggi.

2. Hipotesis H₂

Hipotesis H₂ berbunyi: “Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall”. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Promosi (X₂) memiliki nilai regresi sebesar 0,255 yang mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika promosi untuk konsumen ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Promosi (X₂) sebesar 2,645, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,995 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Promosi (X₂) sebesar 0,010, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H₀ (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall. Oleh sebab itu hipotesis H₂ yang diajukan telah teruji, terbukti benar, dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi (2014:214) yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Mini (2016) dan Satria (2017) yang membuktikan pada penelitian mereka bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:63) adalah promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Suatu komunikasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan meyakinkan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, diharapkan dengan adanya berbagai promosi yang dilakukan maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Jika perusahaan mampu meyakinkan konsumen melalui berbagai promosi yang dilakukan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Konsumen sulit memberikan kepercayaan terhadap produk yang tidak mereka kenal atau produk yang baru mereka kenal. Disinilah peranan promosi dalam mengomunikasikan dan mengenalkan suatu produk terhadap konsumen sehingga konsumen mulai terbiasa mendengar produk tersebut dan perlahan

menumbuhkan kepercayaan sehingga membentuk minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin sering produk dipromosikan semakin terkenal produk tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih kepercayaan mereka terhadap produk yang telah terkenal dan memiliki nama besar brand, sehingga promosi memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Dengan memberikan promosi yang baik akan menanamkan kesan yang baik pada pikiran konsumen sehingga membentuk minat.

3. Hipotesis H₃

Hipotesis H₃ berbunyi: “*Store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall”. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X₃) memiliki nilai regresi sebesar 0,307 yang mengindikasikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika *store atmosphere* positif yang diperoleh konsumen semakin meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Store Atmosphere* (X₃) sebesar 3,221, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,995 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel *Store Atmosphere* (X₃) sebesar 0,002, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H₀ (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

minat beli konsumen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall. Oleh sebab itu hipotesis H₃ yang diajukan telah teruji, terbukti benar, dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi (2014:214) yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Meldarianda, dan Lisan (2015) dan Sugiarto (2014) yang membuktikan pada penelitian mereka bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler (2015:243) *atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli, sehingga *store atmosphere* mempengaruhi pembelian atau minat pembelian konsumen. Suasana toko yang nyaman, rapi, dan menarik tentu saja akan menarik minat konsumen untuk mengunjungi lokasi toko untuk melihat-lihat, sehingga mendorong terbentuknya minat beli konsumen untuk membeli berbagai produk yang ada di toko. Termasuk dalam hal ini ada tata letak produk yang memudahkan konsumen untuk mencari produk dan mengambil produk yang diinginkan. Sebaliknya, suasana toko yang kumuh, berantakan, dengan produk yang tidak tertata tidak akan menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko sehingga minat untuk membeli produk yang ada di toko tidak terbentuk.

4. Hipotesis H₄

Hipotesis H₄ berbunyi: “Kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall”. Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Barang (X₁), Promosi (X₂), dan *Store Atmosphere* (X₃) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) Kualitas Barang (X₁), Promosi (X₂), dan *Store Atmosphere* (X₃) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 256,699. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,740. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan F_{hitung} > F_{tabel} dan sig < 0,05. Maka tolak H₀ (terima H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall. Oleh sebab itu hipotesis H₄ yang diajukan telah teruji, terbukti benar, dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Karmela dan Junaedi (2014:214) yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi. Sehingga dapat

dilihat bahwa setidaknya terdapat 3 aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere*. Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk minat beli konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut, dimana adanya suasana toko yang nyaman untuk konsumen, promosi yang baik, dan produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan peningkatan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Susanto (2014:11) mengemukakan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas barang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall dengan nilai regresi sebesar 0,476 dan besar t_{hitung} sebesar 5,200 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall dengan nilai regresi sebesar 0,255 dan besar t_{hitung} sebesar 2,645 dengan nilai signifikan sebesar 0,010.
3. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall dengan nilai regresi sebesar 0,307 dan besar t_{hitung} sebesar 3,221 dengan nilai signifikan sebesar 0,002.
4. Kualitas barang, promosi, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 256,699. Dimana variabel yang paling mempengaruhi Minat Beli Konsumen adalah variabel Promosi dengan nilai regresi sebesar 0,416.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi manajemen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall untuk meningkatkan kualitas barang yang diberikan kepada konsumen. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Quality Control* yang lebih ketat, sehingga barang-barang yang mengalami kerusakan atau kecacatan tidak sampai jatuh ke tangan konsumen.
2. Disarankan bagi manajemen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall untuk meningkatkan promosi yang dilakukan. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mengiklankan produk RA Jeans di berbagai media sosial, memberikan promosi potongan harga untuk produk-produk yang dipasarkan Matahari Department Store Binjai Supermall.
3. Disarankan bagi manajemen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall untuk meningkatkan kualitas *store atmosphere* dari lokasi dimana produk RA Jeans dipajang. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menekankan kepada setiap pegawai agar segera merapikan kembali produk-produk RA Jeans yang berserakan di etalase. Selain itu, disarankan untuk menata kembali produk-produk RA Jeans yang dipajang dengan berbagai konsep yang menarik perhatian konsumen
4. Disarankan bagi pihak manajemen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall agar segera dan mendahulukan perbaikan dan peningkatan terhadap kualitas barang dari produk RA Jeans

di Matahari Department Store Binjai Supermall. Hal ini dilakukan untuk mempercepat laju peningkatan minat beli konsumen produk RA Jeans di Matahari Department Store Binjai Supermall.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Berman, B., & Evans, J. (2014). *Retail Management A Strategic Approach*. Prentice Hall, United States of America.
- Indrawan, M. I., & Widjanarko, B. (2020). Strategi meningkatkan kompetensi lulusan universitas pembangunan panca budi medan. *JEpa*, 5(2), 148-155.
- Karmela, L., & Junaedi, J. (2013). *Perspektif Minat Beli Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2012). *Marketing Management 13th Edition* Jilid 1 terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2015). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Meldarianda, R., & Lisan, H. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 17, (2), 97-108
- Muhammad, S., Hari., & Bulan. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017*
- Mini. (2016). Pengaruh Promosi dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada PT. Serba Mulia Auto) di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (3):897-910 ISSN 2355-5408

- Molan, B. (2015). *Manajemen pemasaran jilid 8*. Jakarta: PT Indeks.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Waty Grafika
- Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rusiadi., Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, I. (2021). *Determinants of Customer Service Quality on Hotel Guest Satisfaction in the Samosir Tourism Area with a Structural Equation Modeling Approach*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 189-203.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., & Mesra, B. (2021). *The Effect of Epistemic Value on Tourists Revisit Intention in Lake Toba with Satisfaction as Mediation Variable*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8565-8572.
- Santoso, H., & Soesatyo, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 2 Nomor 2 April 2014*
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017*
- Sari, D. U. (2017). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar. *Makassar: UIN Alauddin Makassar*.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi 1, Cetakan Kelima*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, B. U. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi: ISSN : 2407-8565 Volume III No. 5 - April 2017*

- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Susanto, A. B. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 6*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, C. W. (2016). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi RitelModern*. Jakarta : Salemba Empat.