
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ANGELIA MELY SARUDIK KABUPATEN TAPANULI TENGAH

Soviyanur Pasaribu

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah
Sibolga¹²³

pasaribusoviyanur@gmail.com

Yusi Tri Utari Panggabean³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah
Sibolga¹²³

sibolga28874@gmail.com

H. Kaharuddin²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah
Sibolga¹²³

kaharuddinsimamora63@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Angelia Mely Sarudik Kabupaten Tapanuli Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan populasi sebanyak 560 konsumen dan sampel 56 konsumen. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linier berganda, serta uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung 7,175 lebih besar dari t tabel 2,006 dan signifikansi < 0,001, yang berarti tata letak, desain, simbol visual, dan estetika toko mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan. Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 3,283 lebih besar dari t tabel 2,006 dan signifikansi 0,002, yang menunjukkan bahwa pelayanan ramah, responsif, informatif, dan memberikan rasa aman berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Secara simultan, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung 175,743 lebih besar dari F tabel dan signifikansi < 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *store atmosphere*, kualitas pelayanan, minat beli konsumen

PENDAHULUAN

Toko ritel merupakan komponen krusial dalam ekonomi Indonesia yang terus mengalami kemajuan dan perubahan, baik di wilayah perkotaan maupun di daerah yang sedang berkembang. Salah satu toko ritel yang berkembang dan cukup terkenal di Kabupaten Tapanuli Tengah yaitu Toko Angelia Mely Sarudik. Dalam waktu kurang lebih lima tahun beroperasi, toko ini telah menjadi salah satu destinasi utama bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan kosmetik dan gaya hidup. Keberadaan toko ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk, namun juga menjadi bagian dari rutinitas belanja konsumen lokal.

Dalam dunia ritel, konsumen tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan memuaskan. Namun, berdasarkan pengamatan awal dan umpan balik dari beberapa konsumen, Toko Angelia Mely Sarudik menghadapi tantangan penting dalam hal *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Tata

letak produk di toko ini dinilai masih kurang efisien, pencahayaan di beberapa bagian toko masih redup, serta ruang gerak yang terasa sempit membuat pengunjung merasa kurang nyaman untuk memilih produk yang ingin dibelinya. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh staf toko belum sepenuhnya konsisten dalam hal keramahan, responsivitas, dan profesionalisme.

Permasalahan ini perlu untuk diperhatikan, karena *store atmosphere* dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang sangat memengaruhi minat beli konsumen. Dalam lingkungan Toko Angelia Mely Sarudik, perbaikan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama. Dengan memperhatikan bahwa toko ini bersaing dengan sejumlah ritel di area yang serupa, menciptakan pengalaman belanja yang istimewa menjadi strategi paling efisien untuk menarik perhatian konsumen. Toko yang dapat menonjolkan dirinya lewat atmosfer dan pelayanan yang baik akan memiliki keunggulan dalam persaingan yang cukup signifikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Angelia Mely Sarudik Kabupaten Tapanuli Tengah”, mengingat toko tersebut merupakan salah satu bisnis ritel yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari konsumen meliputi kebutuhan sandang dan pangan. Sehingga dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi manajemen toko dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Untuk itu peneliti berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen supaya dapat membantu pemilik toko ritel dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bermanfaat bagi pengelola toko dalam meningkatkan daya tarik toko dan mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

Dalam edisi terbaru buku *Marketing Management* oleh Kotler dan Keller (2016), *store atmosphere* atau atmosfer toko didefinisikan sebagai “*The design of retail space to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his or her purchase probability.*” Artinya : “atmosfer toko adalah desain ruang ritel yang dirancang untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli guna meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian”.

Dalam redaksi lain “*Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Perilaku Konsumen*” (Suyanto, 2020), atmosfer toko dikaji sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa elemen-elemen fisik di dalam toko, seperti desain dan pencahayaan, mampu menciptakan kesan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang *store atmosphere* dan merek, serta meningkatkan minat beli konsumen

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dirancang untuk menarik minat beli konsumen supaya berkunjung, mempermudah mereka dalam menemukan barang yang mereka butuhkan, serta diharapkan dapat mendorong konsumen untuk dapat berlama-lama berada di dalam toko.

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi beberapa elemen utama *store atmosphere* beserta indikatornya:

1) Kondisi Lingkungan (*Ambient Conditions*)

Elemen ini berkaitan dengan suasana toko secara umum yang dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen. Berikut indikatornya :

- a) Tingkat pencahayaan (terang, hangat, fokus)
- b) Aroma ruangan (wangi yang khas dan menyenangkan)
- c) Musik latar (jenis dan volume yang sesuai)
- d) Temperatur ruangan (sejuk dan nyaman)
- e) Kebersihan lingkungan toko

- 2) Tata Letak dan Fungsionalitas (*Space and Functionality*)
Merujuk pada kemudahan konsumen dalam mengakses dan menavigasi toko. Berikut indikatornya :
 - a) Ruang gerak yang cukup antar rak/pajangan
 - b) Penempatan produk yang mudah dijangkau
 - c) Penataan area yang efisien dan tidak membingungkan
 - d) Akses yang jelas ke kasir atau ruang ganti
- 3) Tanda, Simbol, dan Visual (*Signs, Symbols, and Artifacts*)
Berkaitan dengan cara visual toko menyampaikan pesan dan informasi kepada pelanggan. Berikut indikatornya:
 - a) Desain signage yang informatif dan menarik
 - b) Warna dan dekorasi yang selaras dengan citra merek
 - c) Display produk yang menarik secara visual
 - d) Estetika interior toko secara keseluruhan
- 4) Desain dan Estetika Toko (*Store Design and Aesthetics*)
Elemen ini membentuk daya tarik visual toko secara keseluruhan dan memberikan kesan profesional. Berikut Indikatornya:
 - 1) Desain eksterior toko (fasad dan pintu masuk yang menarik)
 - 2) Interior toko yang modern atau sesuai tema
 - 3) Keselarasan warna dinding, lantai, dan perabot
 - 4) Penataan etalase produk atau *window display* yang kreatif

Menurut Kartika dan Syahputra (2017) dalam jurnal *Triwikrama, store atmosphere* yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko. Sedangkan menurut Lukas (2015:102) *store atmosfer* bertujuan untuk “Mempengaruhi keadaan emosional konsumen dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen disaat mereka berbelanja”.

Kedua ahli tersebut sepakat bahwa store atmosphere memiliki dampak signifikan dalam membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan dengan memengaruhi perasaan dan sudut pandang konsumen.

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas pelayanan merupakan tingkat superioritas layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, dan berfungsi sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan serta kesetiaan konsumen.

Didasarkan pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam bisnis ritel terdiri dari kombinasi elemen teknis dan emosional yang terlibat dalam interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.

Berikut beberapa indikator penting kualitas pelayanan menurut Tjiptono & Chandra (2016):

- 1) Keandalan (*Reliability*)
Keandalan merupakan kemampuan suatu organisasi dalam menyediakan layanan yang tepat, stabil serta dapat diandalkan sesuai dengan komitmen yang diterapkan. Hal ini mencakup ketepatan waktu, kevalidan transaksi dan konsistensi dalam kualitas pelayanan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu konsumen dan merespons permintaan atau keluhan secara cepat dan tepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dapat diukur berdasarkan tingkat pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Hal ini penting dalam layanan yang membutuhkan keahlian profesional.

4) Empati (*Empathy*)

Empati dapat diukur berdasarkan kemampuan untuk memberikan perhatian secara personal dan individual kepada konsumen, perlakuan yang ramah dan menghargai perbedaan, serta memahami kebutuhan unik masing-masing konsumen.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merupakan segala aspek fisik yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen seperti fasilitas, perlengkapan, teknologi yang digunakan, kebersihan, dan penampilan karyawan.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa maupun produk, yang secara langsung mempengaruhi persepsi nilai oleh konsumen, tingkat kepuasan, serta minat beli dan pembelian ulang.

Kinnear dan Taylor (dalam Fitria, 2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015) minat beli adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen menunjukkan kecenderungan atau niat untuk membeli suatu produk atau merek tertentu berdasarkan persepsi, preferensi, dan keyakinannya terhadap produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel yang diukur secara numerik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Angelia Mely yang berada di Jl. Padangsidimpuan KM. 5 Sarudik, Kabupaten Tapanuli Tengah, Sumatera Utara.

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 560 populasi yang diambil berdasarkan kunjungan konsumen pada saat berbelanja dalam sebulan penuh, dengan rata-rata konsumen yang berbelanja per harinya 20 konsumen, (20×7 hari kerja = 140×4 minggu dalam 1 bulan = 560), maka terdapat 560 konsumen yang berkunjung setiap bulannya). Jumlah sampel yang dapat peneliti tarik yaitu $560 \times 10\% = 56$, sehingga sampel yang akan peneliti gunakan sebanyak 56 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah jenis data subjek (*Self-report data*).

Sumber Data

Sumber data yang dihimpun dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi beberapa metode berikut:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang digunakan.

b. Studi Lapangan

Studi Lapangan yaitu dengan cara mengumpulkan data secara langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara:

1) Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan pada sebuah objek secara langsung dan detail untuk mendapatkan informasi yang benar terkait objek tersebut. Pengujian yang diteliti dan diamati bertujuan untuk mengumpulkan data atau penilaian.

2) Kuesioner

Peneliti memberikan kuesioner pada responden penelitian. Hasil kuesioner penelitian digunakan untuk perhitungan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari :

a) Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, untuk mencari nilai r_{hitung} penulis menggunakan aplikasi *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) 27 For Windows*.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak.

Teknik Analisis Data

Rumusan Masalah pada penelitian akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan tahap-tahap sebagai berikut yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Data. Uji Multikolinieritas, Analisis Koefisien Korelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Kofisien Determinasi, Uji Secara Simultan (Uji F), Uji Secara Parsial (Uji t).

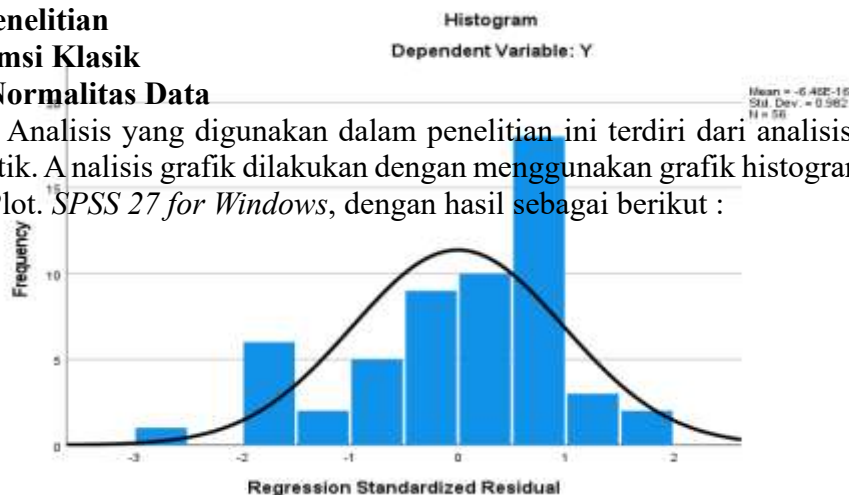
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

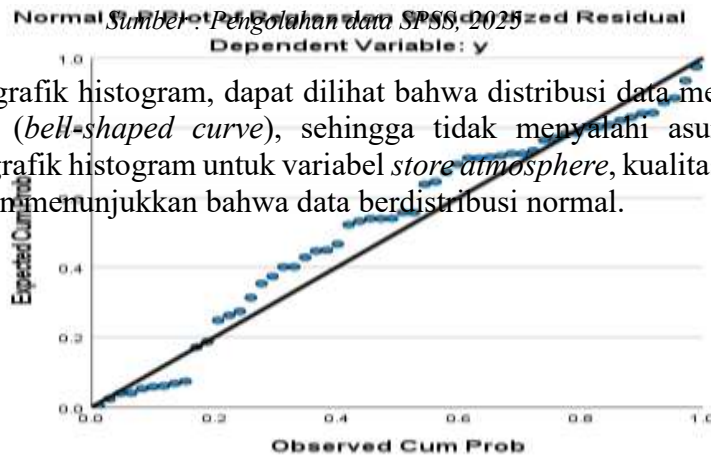
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan grafik normal P-P Plot. *SPSS 27 for Windows*, dengan hasil sebagai berikut :



Gambar.1.1
Grafik Histogram



Berdasarkan grafik histogram, dapat dilihat bahwa distribusi data menunjukkan pola berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*), sehingga tidak menyalahi asumsi normalitas. Dengan demikian, grafik histogram untuk variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 1.2
Grafik P-P Plot

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan output SPSS pada grafik *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* (Normal P-P Plot), terlihat bahwa titik-titik data tersebar dekat dengan garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 1.1
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7,410	2,139		-3,465	0,001		
<i>store atmosphere</i>	0,811	0,113	0,662	7,175	0,000	0,290	3,447
kualitas Pelayanan	0,431	0,131	0,303	3,283	0,002	0,290	3,447

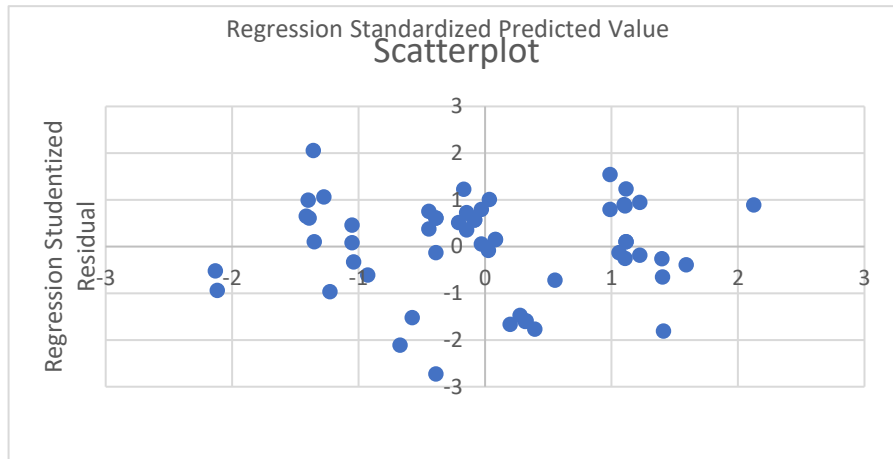
a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi X.



Gambar 1.3
Grafik Scatterplot

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Gambar tersebut, terlihat bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Adapun tingkat koefisien korelasi pada penelitian ini dapat di uji koefisien korelasi dengan SPSS 27 for Windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Ouput Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.932 ^a	.869	.864	2.72970	.869	175.743	2	53	<.001

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,932.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Angelia Mely Sarudik Kabupaten Tapanuli Tengah, digunakan analisis koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1.3

Ouput Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.932 ^a	.869	.864	2.72970	.869	175.743	2	53	<.001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,869. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 86,9% variasi yang terjadi pada variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan.

Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, yaitu metode yang digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Berikut hasil persamaan regresi linier berganda menggunakan program *SPSS 27 for Windows*:

Tabel 1.4
Ouput Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.410	2.139		-3.465	.001
	X1	.811	.113	.662	7.175	<.001
	X2	.431	.131	.303	3.283	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = -7.410 + 0.811X_1 + 0.431X_2$, yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai konstanta sebesar -7.410 berarti jika tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen, maka nilai minat beli konsumen berada pada -7.410 satuan.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan atau tidak, maka perlu dilakukan pengujian menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5

Output Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-7.410	2.139		-3.465	.001
	X1	.811	.113	.662	7.175	<.001
	X2	.431	.131	.303	3.283	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5, maka dapat diketahui :

1. Variabel *store atmosphere* (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 7,175, sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = 53 adalah 2,006. Karena t hitung > t tabel (7,175 > 2,006) dan nilai signifikansinya adalah < 0,001 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
 2. Variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 3,283, yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 2,006 (3,283 > 2,006), dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
 3. Dari uji t di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel X₁ dan X₂ lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b. Uji F (Uji Simultan)

Setelah diketahui nilai korelasi antara variabel X dan variabel Y, langkah selanjutnya. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F pada penelitian ini diperoleh melalui pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS versi 27 Windows* sebagai berikut:

Tabel 1.6
Output Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2619.013	2	1309.506	175.743	<.001 ^b
	Residual	394.916	53	7.451		
	Total	3013.929	55			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 175,743 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05

($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk signifikan secara statistik. Artinya, variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melaksanakan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Toko Angelia Mely Sarudik Kabupaten Tapanuli Tengah kemudian memperoleh jawaban dari para responden, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Dari perhitungan instrument penelitian, diperoleh hasil antara variabel X_1 , X_2 dan Y setiap butirnya dinyatakan valid karena nilai *Corrected item total* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,2632) dan dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* berada diatas 0,60.
2. Data penelitian memenuhi asumsi normalitas, ditunjukkan oleh grafik histogram berbentuk lonceng dan sebaran titik pada grafik P-P Plot yang mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal dan model layak digunakan.
3. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 untuk seluruh variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga antar variabel independen tidak terjadi korelasi tinggi yang dapat mengganggu kestabilan model.
4. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.
5. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,932 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Angelia Mely Sarudik Kabupaten Tapanuli Tengah. Semakin baik *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula minat beli konsumen.
6. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, nilai R^2 sebesar 0,869 menunjukkan bahwa 86,9% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Sisanya, 13,1%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menandakan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang kuat.
7. Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda $Y = - 7,410 + 0,811 X_1 + 0,431 X_2$ menggambarkan adanya pengaruh signifikan dari *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya, peningkatan pada kedua variabel tersebut secara bersama-sama akan meningkatkan minat beli konsumen.
8. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai t hitung variabel X_1 (*store atmosphere*) dan X_2 (kualitas pelayanan) lebih besar dari t tabel, sehingga H_a diterima. Dengan demikian, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
9. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 175,743, sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 53$ adalah 3,17. Karena F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara parsial variabel *store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,175 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,006, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* yang dirancang dengan memperhatikan elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, aroma, warna, serta estetika interior mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan. Hal ini mendorong konsumen untuk berlama-lama di dalam toko, meningkatkan kenyamanan, dan pada akhirnya memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t hitung sebesar 3,283 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 2,006 dengan nilai signifikansi 0,002 menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, responsif, informatif, dan mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi positif. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pada saat itu, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
3. Secara simultan variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 175,743 yang jauh melebihi nilai F tabel, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi antara *store atmosphere* yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman berbelanja yang komprehensif. Sinergi antara faktor fisik dan interaksi personal ini terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih intens dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto, D., Vhalery, R., & Rosadi, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Momoyo Ciracas Jakarta Timur. *JOURNAL OF ACCOUNTING, MANAGEMENT, AND FINANCIAL*, 1(2), 78-84.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan Survei Penjualan Eceran Nasional – Kuartal I Tahun 2025*. Jakarta: Departemen Statistik Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- Durianto, D. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revisi). Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, D., & Liana, E. (2015). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitria, R. (2018). *Perilaku Konsumen dan Minat Beli*. Jakarta: Pustaka Mandiri
- Frost, J. (2017). *Regression Analysis: An Intuitive Guide for Using and Interpreting Linear Models*. Statistics By Jim Publishing.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Pengaruh Suasana Toko terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Internasional Studi Pemasaran*, 7(2), 35-43.
- Kartika, S., & Syahputra, R. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Modern. *Jurnal Triwikrama*, 7(2), 105–114.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson. Halaman 181.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-16). Pearson

- Lubis, S., & Andayani, NR (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 139-152.
- Lukas. (2015). *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi.
- Ma'sumah, S. (2019). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Nasution, K. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere dan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. ASSA Kabupaten Tapanuli Tengah*
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Journal Of Applied Business And Banking (Jabb)*, 1(1), 65-84.
- Schiffman, LG, & Kanuk, LL (2019). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-11). Pearson.
- STIE Al - Washliyah Sibolga / Tapanuli Tengah. (2025). *Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 26). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta. ISBN 978-602-289-533-6.
- Sutabri. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutopo, & Suryadi. (2020). Perancangan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
- Suyanto. (2020). *Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syah, M. (2015). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.