



## **Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Yong Mart**

Teguh Aryan Sandra<sup>1</sup>, Zaki Febri Setiawan<sup>2</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>3</sup> 

Fakultas ekonomi dan bisnis islam, Universitas islam negeri raden intan, lampung, indonesia

### **Info Article**

*History Article:*

Submitted : 2 Nopember 2021

Revised : 20 Des 2021

Accepted : 1 Jan 2022

*Keywords:*

Store atmosphere, service quality, product diversity, on buying interest.

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere, service quality and product diversity on consumer purchasing decisions at young mart minimarket. This research is a survey research using the questionnaire method as the instrument. The respondents used in this study were the people of the village of Banjar Masin who had made a purchase at the young mart minimarket Jl. Lintas Sumatera No. 70, Banjar Masin. The sample of this study was approximately 31 respondents. The statistical test used Cronbach's alpha, composite reliability and average variance extracted (AVE). Based on the result of the discussion, it can be concluded that the store atmosphere hypothesis has an insignificant positive effect on buying interest, product diversity has a significant positive effect on buying interest.*

### **Abstrak**

*Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan keragaman produk baik terhadap keputusan pembelian konsumen mini market yong mart. Penelitian kali ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan metode kuesioner sebagai instrumennya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat kampung banjar masin yang pernah melakukan pembelian di mini market yong mart Jl lintas sumatera no.70, banjar masin. Sampel penelitian ini kurang lebih berjumlah 31 responden. Uji statistik dengan menggunakan cronbach's alpha, reliabilitas komposit dan average variance extracted (AVE). Berdasarkan hasil dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis store atmosphere berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, keberagaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.*

<sup>✉</sup>correspondence Address

Institutional address: Jl. letkol endro suratmin, sukarama, Bandar Lampung, Indonesia 35131

E-mail: [teguhlampung86@gmail.com](mailto:teguhlampung86@gmail.com)

ISSN

2721-9526 (online)

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel Indonesia erat kaitannya dengan dinamika dan fondasi demand dan demand dari pelanggan. Interaksi konsumen sebagai anggota masyarakat secara bertahap mempengaruhi lanskap persaingan ritel masa depan. Industri ritel modern seperti supermarket, hypermarket, dan minimarket semakin menjamur di perkotaan Besar. Konsep ritel sekarang berfokus pada outlet. Berbagai fasilitas di area penjualan besar dan tempat parkir yang luas yang nyaman dan membuat wisatawan betah berlama-lama di toko. Di ritel modern, biasanya ada lebih dari 20 kasir dan setidaknya 25.000 unit barang terjual. Komoditas. Rata-rata untuk format ritel lainnya area bisnis yang berbeda, mulai dari 600 meter persegi hingga 40.000 meter persegi. Memiliki berbagai eskalator lengkap dan fasilitas pendukung lainnya, elevator, AC, taman bermain, dll. (Lili Karmela F dan Jujun Junaedi, 2009: 94).

Menurut Erwin Rediono Tan (2011: 25), industri Saat ini bukan toko ritel dapat eksis tanpa kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan berubah. Jelas bahwa pengecer yang ada akan berusaha memenuhi dan menyediakan kebutuhan konsumen yang berbeda. Salah satunya bisa disediakan atau sudah terpenuhi pengecer kepada konsumen. Dengan kata lain, dengan menciptakan Fasilitas yang nyaman dan memadai untuk membantunya, barang atau jasa yang baik kepada konsumen itu. Lebih berharga dari pesaing.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen lebih

banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, namun hal ini perlu didefinisikan oleh para pelaku bisnis. "keinginan dan kebutuhan" dari perspektif berikut: Perspektif Konsumen. Pasar akan aktif untuk seorang pengusaha tetap eksis. Improvisasi dan inovasi di pertahankan konsumen (Resti Meldariandas, Hengkyo Lisan S, 2010:97).

Persaingan antara perusahaan ritel modern telah menyebabkan kebutuhan untuk meningkatkan kekuatan perusahaan dengan menarik minat konsumen menunjukkan keunikan. Atau ciri-ciri bisnis atau perusahaan yang membedakannya dengan pesaing. Sebuah salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan pengecer adalah menciptakan suasana toko bisa nyaman meninggalkan pengalaman konsumen yang menarik, untuk membangkitkan minat dipengaruhitoko konsumen. Store atmosphere adalah kondisi atau suasana toko. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. Dalam arti lain, Suasana toko dapat mempengaruhi emosi pembeli, sehingga membuat Pengaruh minat beli (Ni Luh Julianti, Made Nuridja, Made Ary Meitriana, 2014).

Strategi keragaman produksi ini juga mencakup strategi ini juga perlu dikembangkan pengecer menarik pelanggan agar mau membeli. Penting bagi pengecer menyediakan produk beragam, hal ini karena ada kecenderungan untuk mengkonsumsi menginginkan barang yang beragam, untuk alasan ini Keragaman Produk yang

ditawarkan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan pengecer. Memberikan ragam Produk yang baik tidak hanya menarik, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, tidak diperlukan konsumen meluangkan waktu dan energimuntuk pergibke pengecer lainl, temukan produk yang tidak dapat andaa temukan pengecer yang pernah merekahkunjungin sebelumnya.

Berdasarkanxpenjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengecer harus mampu menciptakan faktor-faktor yang dapat merangsang minat beli konsumen. Mengapa demikianbkarena konsumen akan melihat berbagai faktor yang mendorong minatgmerekahuntuksmelakukan pembelian. Misal nya Keanekaragaman produk tergantung pada suasana toko yang nyaman dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh mini market tersebut. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, pengecer akan lebih termotivasi untuk membeli oleh konsumen.dan berdampak padahpeningkatan volumexpenjualan. Berdasarkangfpnjelasanjdihat, yang menjadi Pertanyaan dalam penelitian ini adalah apakah suasana toko, service quality, product diversity mempengaruhi minat beli konsumen pada minimarket Yongmart.

Survei tersebut akan mampu menciptakan minimarket yongmart karena dapat menjelaskan secara detail hubungan antara variabel-variabel dalam survei ini dengan faktor-faktor yang teridentifikasi yang mempengaruhi motivasi pembelian

bagi pelaku usaha jasa sejenis khususnya pemilik usaha jasa. Mengharapkan. Memutuskan dan menerapkan kebijakan yang sesuai. Meningkatkan motivasi pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan dampak store mood, kualitas layanan, dan keragaman produk terhadap kesediaan konsumen untuk membeli pengecer

### **PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Suasana toko dapat digambarkan dengan perubahan rencana iklim pembelian, yang dapat menciptakan hasil yang luar biasa antusias, yang dapat mendorong perilaku pembelian pembeli. Menarik pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk membeli di toko. Sementara itu, menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel yang dirujuk oleh Lili Karmela dan Jujun Junaedi, lingkungan adalah kesan umum yang disampaikan oleh format toko yang sebenarnya. Store Atmosphere, perbaikan dan iklim secara umum (Lili Karmela F dan Jujun Junaedi, 2009: 95).

Iklim mempengaruhi sejauh mana pembeli melampaui tingkat pemanfaatan yang diatur di toko. Suasana Toko Pengaruh lingkungan toko dan kualitas administrasi akan mempengaruhi kondisi gairah pembeli, sehingga dapat meningkatkan atau mengurangi dalam berbelanja. Keadaan bergairah terdiri dari dua sentimen utama (kegembiraan atau kebahagiaan). Campuran variabel-variabel ini membuat pelanggan bertanggung jawab untuk

menginvestasikan lebih sedikit atau lebih banyak energi di toko.

Sebagaimana ditegaskan oleh Tjiptono (2009), derajat kualitas administrasi merupakan sudut vital dalam referensi bantuan mutlak. Kualitas adalah salah satu elemen penting yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai administrasi hierarkis.

Pembeli membeli barang karena mereka mengatasi masalah tertentu atau memberikan keuntungan khusus. Item adalah apa saja yang dapat diberikan ke pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2002:448).

### PENGAJUAN HIPOTESIS

Hipotesis tersebut merupakan tanggapan sementara terhadap rencana masalah pemeriksaan. Dimana rencana masalah eksplorasi telah dinyatakan sebagai kalimat inkuiri. Hal ini dianggap tidak kekal karena tanggapan yang tepat yang diberikan hanya didasarkan pada spekulasi-spekulasi penting, belum didasarkan pada kenyataan-kenyataan observasional yang diperoleh melalui berbagai informasi.

1. Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli.  
Store atmosphere adalah Udara mempengaruhi sejauh mana pembeli melampaui tingkat pemanfaatan yang diatur di toko. Suasana Toko Pengaruh kualitas udara dan administrasi toko akan mempengaruhi kondisi gairah pembeli, sehingga memungkinkan terjadinya peningkatan atau penurunan dalam berbelanja. Keadaan bergairah terdiri dari dua sentimen utama

(kegembiraan atau kepuasan). Campuran variabel-variabel ini membuat pembeli cenderung menginvestasikan lebih sedikit atau lebih banyak energi di toko. Dari uraian di atas dapat di ajukan hipotesis

**H1: terdapat pengaruh negatif store atmosphere terhadap minat beli.**

2. Kualitas pelayanan  
Menurut Kotler dan Keller (2007), ungkapan pelayanan, atau disebut juga "layanan " adalah setiap perbuatan atau pelaksanaan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak material dan tidak akan menuntut pertanggungjawaban. Untuk. Pada dasarnya setiap individu yang memanfaatkan bantuan pada umumnya akan mengantisipasi bahwa pelayanan yang baik harus berarti nilai yang unggul. Dari uraian di atas di ajukan hipotesis.

**H2: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli.**

3. Keberagaman produk  
Produk adalah sesuatu yang membingungkan, penting dan sulit dipahami, termasuk bundling, naungan, biaya tinggi perusahaan dan pengecer, dan administrasi perusahaan dan pengecer. Data yang diperoleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhannya (Hendra Fure, 2013, 274). Dari uraian di atas di ajukan hipotesis.

**H3: terdapat pengaruh posisi keberagaman produk terhadap minat beli.**

**METODE PENELITIAN**

Waktu dalam melaksanakan penelitian ini yaitu di bulan oktober tahun 2021, yang mana penelitian ini dilakukan kepada konsumen atau pelanggan minimarket yang ada di kabupaten Way Kanan, yang mana menjadi objek penelitian ini adalah orang tua maupun remaja khususnya ibu-ibu yang berbelanja di minimarket tersebut, alasan memilih penelitian ini di kabupaten Way Kanan khususnya di kampung Banjar Masin karena banyaknya konsumen tidak hanya di kampung Banjar Masin tetapi juga dari kampung lain yang berbelanja kebutuhan pokok ataupun yang lainnya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian menggunakan angka dan datanya berwujud bilangan (skor, peringkat, atau frekuensi) yang digunakan dengan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesisnya yang bersifat spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa satu variabel mempengaruhi variabel

lain, instrumen pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner sebagai instrumennya, dengan jumlah sampel kurang lebih 31 responden dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah structural equations model partial least square dengan aplikasi pendukung yaitu software aplikasi SmartPLS 3.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap yaitu yang pertama analisis uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas dilakukan dengan melihat nilai outer loadingnya, sedangkan uji validitasnya dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's alpha, sedangkan uji hipotesisnya dilakukan dengan dua tahap yaitu yang pertama uji hipotesis melihat hasil dari sampel original sampel  $t_0$  untuk menentukan berpengaruh positif atau negatif, dan yang kedua uji hipotesis dengan melihat nilai p-values untuk menentukan signifikan atau tidak.

Table 1. uji validitas

Variable	Indicator	Outer loading	Kriteria valid	Keterangan
Store atmosphere (x1)	SA 1	.1.000	.0.60	Valid

Kualitas pelayanan (X2)	KPN1	0.877	0.60	Valid
	KPN2	0.833	0.60	Valid
	KPN3	0.863	0.60	Valid
	KPN4	0.813	0.60	Valid
Keberagaman produk (x3)	KPDK1	0.749	0.60	Valid
	KPDK2	0.862	0.60	Valid
	KPDK3	0.933	0.60	Valid
	KPDK4	0.849	0.60	Valid
Minat beli (Y)	P1	0.776	0.60	Valid
	P2	0.830	0.60	Valid
	P3	0.896	0.60	Valid
	P4	0.867	0.60	Valid

**Table 2.** Uji Reabilitas

Variable	Cronbach alpha	Kriteria valid	Keterangan
Store atmosphere (X1)	1.000	0.70	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0.869	0.70	Reliabel
Keberagaman produk (X3)	0.873	0.70	Reliabel
Minat beli (Y)	0.864	0.70	Reliabel

**Table 3.** Uji Hipotesis

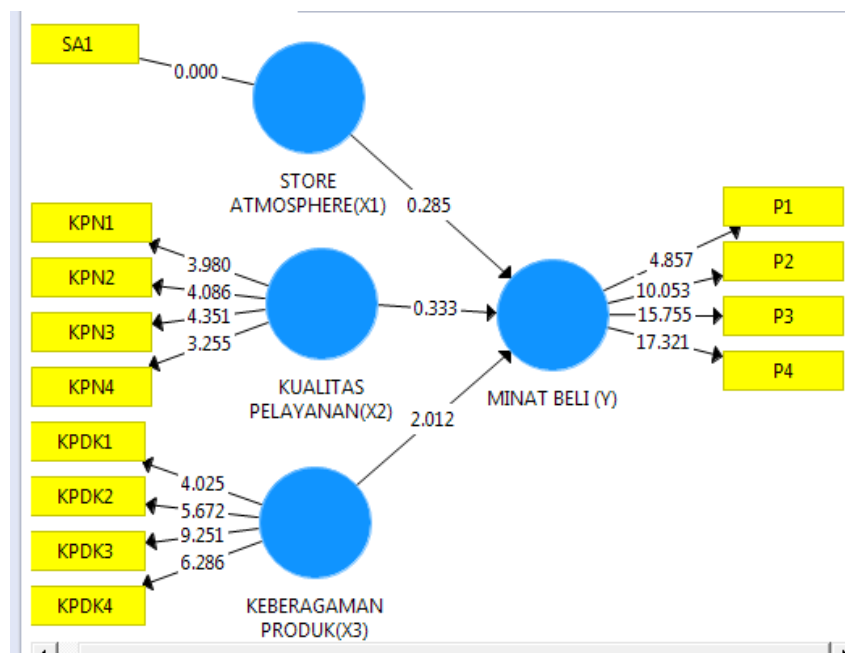
Hypothesis	Original sampel O	Keterangan
Store atmosphere → minat beli	-0.054	Berpengaruh negatif
Kualitas pelayanan → minat beli	0.089	Berpengaruh positif
Keberagaman produk → minat beli	0.516	Berpengaruh positif

**Table 4.** Uji Hipotesis

Hypothesis	P values	Signifikan level	keterangan
------------	----------	------------------	------------

Store atmosphere → minat beli	0.776	0.05	Tidak signifikan
Kualitas pelayanan → minat beli	0.739	0.05	Tidak signifikan
Keberagaman produk → minat beli	0.045	0.05	signifikan

**gambar 1.** Uji validitas, reabilitas, dan hipotesis



Keterangan:  
SA (STORE ATMOSPHERE)

KPN (KUALITAS PELAYANA)  
KPK (KEBERAGAMAN PRODUK)  
P (MINAT BELI)

### PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas dari variable pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, keberagaman produk terhadap minat beli konsumen minimarket yong mart di kabupaten way kanan dengan kriteria valid adalah  $> 0.60$ . dari hasil uji validitas masing masing pertanyaan dari setiap variable nilai outer loading  $>$  valid sehingga bisa di simpulkan bahwa indicator yang ada dalam kuisioner dapat di nyatakan valid, tetapi terdapat 3 pada variable store atmosphere (X1) ada 2 indicator yaitu SA 2 dan SA3 yang tidak valid sehingga harus di buang, dan pada variable minat beli (Y) ada 1 variable yang tidak valid yaitu P5 sehingga harus di buang.

Hasil dari uji reabilitas menu jukkan nilai dari cronbach's alpha  $>$  kriteria reliabel yaitu sebesar  $> 0.70$ . sehingga dapat di simpulkan variable store atmosphere, kualitas pelayanan, keberagaman produk dapat di nyatakan reliabel.

Hasil dari pengujian hipotesis hasil dari original sample O dan nilai p value  $<$  signifikan level .yang menandakan bahwa H1 tidak di terima terhadap variable X1 karena X1 store atmosphere berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan H2 dan H3 bisa di terima, jadi variable X2 berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat

beli. dan H3 variable X3 berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian secara uji validitas, reabilitas dan uji hipotesis terlihat jelas bahwa tidak semua variable berpengaruh positif terhadap variabel terkait. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang di ajukan. Berikut penjelasan dari masing masing variable tersebut:

1. Store atmosphere  
Dari hasil uji original sample O variable store atmosphere berpengaruh negatif dengan nilai  $-0.054$  dan hasil uji p value tidak signifikan dengan nilai  $0.776$  itu artinya lebih besar dari  $0.05$  berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan store atmosphere berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli, di terima
2. kualitas pelayanan  
dari uji original sample O variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan nilai  $0.089$ . dan hasil uji p value tidak signifikan dengan nilai  $0.739$  itu artinya lebih besar dari  $0.05$ . berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, di terima
3. keberagaman produk  
dari hasil original sample O variable keberagaman produk berpengaruh positif dengan nilai  $0.516$ . dan hasil uji p value signifikan dengan nilai  $0.045$  itu artinya lebih kecil dari  $0.05$ . berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan keberagaman produk



berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, di terima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terdapat beberapa kesimpulan. Store atmosphere berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen minimarket yang mart di way kanan. Jika minimarket meningkatkan minat beli konsumen maka minimarket harus menciptakan suasana yang nyaman sehingga konsumen betah berlama lama dan berimbas pada penjualan yang meningkat.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Jika minimarket yang mart meningkatkan minat beli konsumen maka minimarket harus memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Keberagaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen minimarket yang mart. Jika mini market mau meningkatkan minat beli maka mini market harus selalu menyediakan berbagai macam produk, dengan tersedianya berbagai macam produk maka konsumen tidak akan pergi ke toko lain.

### SARAN

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya bisa menggunakan variable yang berbeda guna, untuk mendapatkan kesimpulan yang berbeda juga, dan dalam penelitian ini penulis hanya menyediakan 3 variable bebas saja yaitu, store atmosphere, kualitas pelayanan, keberagaman produk. Dan satu variable terikat yaitu minat beli. Diharapkan penelitian selanjutnya

menggunakan variable lainya sehingga bisa di ketahui minat beli kosmen terhadap mini market tersebut.]

### PERNYATAN RESMI

Pada penelitian kali ini saya berterimakasih kepada universitas islam negeri raden intan lampung, khususnya kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam. dan saya juga berterimakasih kepada bapak vicky f sanjaya karena telah membimbing dalam pembuatan jurnal ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.6535>
- Hwang, C., & Heath, E. I. (2014). Reply to G. Procopio et al. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi GANESHA*, 4(1), 1-11.
- Katarika, D. M. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. 1(2), 162-171.
- Keputusan, T., Untuk, K., & Tan, E. R. (2011). *25 Lembaga Penelitian dan*

- Pengabdian Masyarakat Universitas Widya Kartika Surabaya. 5, 25–30.*
- lili karmela dan jujun junaidi, pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-toserba-griya-kuningan. (n.d.).*
- Mardhikasari, theresia esti. (2014). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI TOKO, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIROTA KAMPUS (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).*
- Putri, L. H. (2014). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN ( Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang ). 15(2).*
- Ramadhan, A. F., & Suhadi, S. (2016). *KUALITAS PELAYANAN, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus). BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 4(2), 186.*  
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i2.2699>
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., Perhotelan, P. M., Ekonomi, F., Petra, U. K., S, A. D., M, E. S., & M, E. S. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D'STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA. 395–409.*
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran* Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi-12, Jilid 2.* Jakarta: Indeks