

JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

VOLUME 14 NOMOR 1, APRIL 2021

ANALISIS PERBANDINGAN PERTUMBUHAN EKONOMI, KONSUMSI, INVESTASI DAN EKSPOR NETTO DI SUMATERA SELATAN SEBELUM DAN SESUDAH KRISIS FINANSIAL GLOBAL TAHUN 2008

✎ *Gita Triana Putri & Novegya Ratih Primandari*

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO "AMEL" BUNGAMAS KIKIM TIMUR

✎ *Rudi Eduar*

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ROKOK SAMPOERNA (STUDI KASUS PADA PT. SAMPOERNA, Tbk. PAGAR ALAM)

✎ *Titi Hasanah*

HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN STRES KERJA DENGAN KINERJA PEGAWAI DI KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN BATURAJA BARAT

✎ *Rr. Dimas Veronica Priharti, Dyah Ayu Putriani & Indra Maulana*

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM OKI SETIANA DEWI PADA BUTIK SYAR'I HAZA LAHAT

✎ *Hayani*

PENGARUH PROSES, *PEOPLE* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS BATURAJA

✎ *Muhamad Mardiansyah & Rosmala Dewi*

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI KOSMETIK *MAKE OVER* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO EKA KOSMETIK LAHAT)

✎ *Libriana Susanti*

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO PADA PT. MITRA BISNIS SELULER CABANG LAHAT

✎ *Hestin*

ISSN 2085-0352



All images searched from Google



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 14 Nomor 1, April 2021

ISSN 2085-0352

Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan.

Penanggung Jawab :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja
NOVEGYA RATIH PRIMANDARI, S.E., M.Si.

Pemimpin Redaksi :

ALI AKBAR, S.E., M.Si.

Mitra Bestari :

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);
YULIA INDRAWATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridianti, Palembang).

Dewan Penyunting :

Ketua: TATI HERLINA, S.E., M.Si.
Anggota: Dr. RINI EFRIANTI, S.E., M.Si.; Dr. YUNITA SARI, S.E., M.Si.;
NAZIPAWATI, S.E., M.Si.; ROSMALA DEWI, S.E., M.Si.; EKA MEILIYA DONA S.E., M.Si., Ak., C.A.

Setting & Layout :

Ketua: MUHAMAD MARDIANSYAH, S.E., M.Si.;
Anggota: RR. DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.;
ANDRI IRAWAN, S.E., M.Si.

Sirkulasi dan Distribusi :

DYAH AYU PUTRIANI, S.Pd., M.Si.; SERLYANA, S.Pd.

ALAMAT REDAKSI :

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BATURAJA
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel
Telepon/Fax : (0735) 326122
Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>
e-journal website: <http://journal.unbara.ac.id/index.php/fe>
Email: ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id
Contact Persons: - Ali Akbar, S.E., M.Si. (082280867188);
- Tati Herlina, S.E., M.Si. (083164895936)

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.

Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

DAFTAR ISI

	HAL.
1. Analisis Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi, Konsumsi, Investasi dan Ekspor Neto di Sumatera Selatan Sebelum dan Sesudah Krisis Finansial Global Tahun 2008 <i>Gita Triana Putri & Novegya Ratih Primandari</i>	1 - 20
2. Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko "Amel" Bungamas Kikim Timur <i>Rudi Eduar</i>	21 - 30
3. Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada PT. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam) <i>Titi Hasanah</i>	31 - 54
4. Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Stres Kerja Dengan Kinerja Pegawai di Kantor Urusan Agama Kecamatan Baturaja Barat <i>Rr. Dimas Veronica Priharti, Dyah Ayu Putriani, Indra Maulana</i>	55 - 71
5. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi Pada Butik Syar'I Haza Lahat <i>Hayani</i>	72 - 87
6. Pengaruh Proses, <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa di Universitas Baturaja <i>Muhamad Mardiansyah & Rosmala Dewi</i>	88 - 108
7. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Kosmetik <i>Make Over</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Eka Kosmetik Lahat) <i>Libriana Susanti</i>	109 - 127
8. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kartu Perdana Indosat Ooredoo Pada PT. Mitra Bisnis Seluler Cabang Lahat <i>Hestin</i>	128 - 139

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO “AMEL” BUNGAMAS KIKIM TIMUR

Rudi Eduar
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat
rudieduarshmm@gmail.com

ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect and relationship to Store Atmosphere on consumer buying interest on AMEL Store, East Kikim Sub distrik, Lahat District. The population in this study are all customers coming to the store and, the sampling technique in this study was done by using accidental sampling in the range of May-August 2020 as a sample of 50 consumers. The results of the analysis using SPSS version 19 show that: (1) the result of the regression equation $Y = 2,589 + 0,244X + e$. thus variable Store Atmosphere a positive influence on consumer buying. (2) The value of a correlation of 0.801, which means the correlation is very strong because it is on the criteria $> 0,75- 0,99$. (3) The value of R Square is **0.592**, indicating that **59,2%** Interest in Purchase can be explained by Store Atmosphere. From the t-test is known to have variable $X t = 8,338$ with $t_{table} = 1.677$. So $t_{count} > t_{table}$ ($8,338 > 1.677$), so the variable Store Atmosphere (X) has a significant influence on the variable interest purchase (Y). So we can conclude this hypothesis is accepted, that the Store Atmosphere has a positive and significant impact on the Interest Purchase in AMEL Store, It has been expected AMEL Store can continue to explore these other factors in order to increase buying interest in accordance with the tastes of consumers.*

Keywords: *Atmosphere Stores, Interests Purchase*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Store atmosphere (suasana toko) menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk berbelanja atau membeli barang tertentu. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat

sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah toko dengan alasan menyukai atmosfer pada toko yang bersangkutan. Kotler & Keller (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada

konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya.

Toko AMEL merupakan salah satu toko ritail yang menjual macam-macam kebutuhan rumah tangga dan berbagai bahan material bangunan. Dengan lokasi toko yang terletak di Jalan HBR. Motik Bungamas, Kecamatan Kikim Timur, merupakan jalan lintas, menjadikan toko AMEL mudah dijangkau oleh masyarakat. Namun demikian menurut pengamatan sementara penulis pada Toko AMEL Bungamas didapat kenyataan bahwa papan nama toko kurang terlihat jelas, toko AMEL Bungamas terletak di pinggi jalan lintas dengan halaman yang kurang luas, sehingga tempat parkir dirasa kurang leluasa, temperatur di dalam ruangan toko panas dan kurang nyaman, barang-barang yang dipajang masih terkesan seadanya dan kurang teratur berdasar kelompok/jenis..

Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan lokasi yang tepat

dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan sementara di lapangan, maka permasalahan yang ditemukan adalah:

- 1) Apakah Suasana Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko AMEL Bungamas?
- 2) Bagaimana hubungan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dengan minat beli konsumen pada Toko AMEL Bungamas?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko AMEL Bungamas
- 2) Untuk mengetahui hubungan *Store Atmosphere* dengan minat beli konsumen pada toko AMEL Bungamas.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Suasana Toko (Store Atmosphere)

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan eceran toko memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.

Menurut Berman dan Evans (2005:602), mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut: *Atmosphere refers to the store 's physical characteristics that are used to developed an image and draw customers*, yang berarti “suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.”

Dari defenisi tersebut di atas dapat diartikan untuk toko yang *basic retailer* atau eceran bahwa suasana Lingkungan toko itu berdasarkan pada

karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Minat Beli

Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2003:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Lebih lanjut Duriyanto (2003:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen”.

Selain itu niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

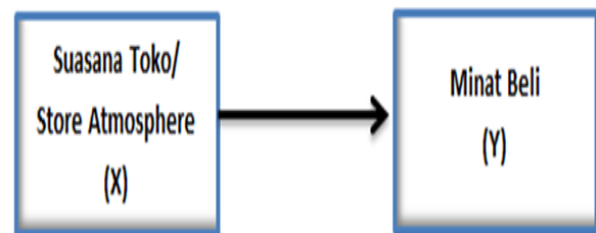
Menurut Kotler (2006:207), bahwa :”Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/ minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.”.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan Suasana Toko (*store atmosphere*)

terhadap Minat Beli konsumen pada toko AMEL Bungamas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (**variabel X**) adalah **Suasana Toko** (*store atmosphere*), dan menjadi variabel terikat (**variabel Y**) adalah Minat Beli konsumen.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Suasana Toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen di toko AMEL Bungamas.
- 2) Terdapat hubungan yang erat antara Suasana Toko (*store atmosphere*) secara positif dengan minat beli konsumen di toko AMEL Bungamas.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pelanggan yang berminat berbelanja di Toko AMEL Bungamas yang berlokasi

di Jalan Lintas Sumatera, Bungamas, Kec. Kikim Timur Kab. Lahat.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang nilainya dapat berubah-ubah. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel *independent* yaitu Suasana Toko (*Store Atmosphere*) sebagai variabel X, dan variabel *dependent* yaitu Minat Beli sebagai variabel Y.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berminat berbelanja dan yang datang berbelanja pada Toko AMEL Bungamas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa populasi dalam penelitian ini tidak terbatas. Metode penentuan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu dengan menemui konsumen yang datang untuk berbelanja pada toko AMEL

Bungamas pada rentang waktu bulan Mei s/d Agustus 2020 sebanyak 50 orang sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Cara pengumpulan data dilakukan dengan prosedur :

- 1) Responden diberi kuesioner
- 2) Sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca,
- 3) Setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala likert. Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian.

Data yang diperoleh dari **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** kuisisioner yang dibagikan kepada 32 responden adalah sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier

No.	Suasana Toko (X)										X	Minat Beli (Y)			Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	
1	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	37	5	4	4	13
2	4	4	5	5	3	3	2	3	4	4	37	4	3	4	11
3	3	2	4	2	5	3	2	2	3	1	27	2	4	3	9
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	5	4	5	14
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4	3	5	12
6	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40	4	4	4	12
7	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	35	3	4	4	11
8	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47	5	4	5	14
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	5	4	5	14
10	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40	4	4	4	12
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	5	4	4	13
12	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	36	3	4	3	10
13	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	36	5	5	5	15
14	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	41	4	5	4	13
15	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	37	4	4	4	12
16	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40	4	5	5	14
17	4	3	3	3	5	3	2	3	3	2	31	3	4	3	10
18	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	39	4	4	3	11
19	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48	5	5	5	15
20	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34	3	3	3	9
21	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	28	2	3	2	7
22	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	29	3	4	4	11
23	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34	2	4	2	8
24	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	24	3	3	2	8
25	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	28	4	4	3	11
26	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	30	5	4	5	14
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	4	4	12
28	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37	4	4	5	13
29	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	38	4	3	4	11
30	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	23	2	4	2	8
31	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	4	4	3	11
32	2	2	2	4	2	2	1	1	1	2	19	2	4	3	9
33	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	25	3	3	3	9
34	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	39	3	4	4	11
35	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	39	4	4	4	12
36	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46	5	5	5	15
37	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45	5	4	5	14
38	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	34	4	3	4	11
39	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47	5	4	5	14
40	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	35	4	4	3	11
41	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	30	2	3	2	7
42	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	28	2	4	2	8
43	3	4	2	3	3	3	1	4	3	2	28	2	4	3	9
44	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36	4	3	4	11
45	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	42	5	4	5	14
46	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	4	4	4	12
47	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	41	4	5	4	13
48	4	4	3	4	3	4	2	3	2	4	33	4	4	4	12
49	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	30	3	4	2	9
50	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	37	3	3	4	10

Sumber: Data Primer diolah 2020

Tabel 1.
Regresi Linier

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1,387	1,097		1,264	,012			
X	,283	,031	,801	9,284	,000	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Minat_Beli (Y)

Sumber: Hasil penghitungan dengan SPSS 19.

Untuk menetapkan rumusan persamaan regresi linier sederhana dari tabel *Coefficients* SPSS di atas, adalah sebagai berikut :

Nilai konstanta = 1,387

Nilai Koefisien variabel X = 0,283

Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = 1,387 + 0,283X + e$$

Sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 1.387 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel suasana toko (*store atmosphere*) dianggap konstan, maka nilai Minat Beli pada Toko AMEL Bungamas adalah sebesar **1,387**.
- Nilai koefisien regresi insentif (X) sebesar 0,283, artinya bahwa Minat Beli konsumen secara signifikan akan meningkat sebesar 0,283 satuan jika

Suasana Toko pada Toko AMEL Bungamas dinaikkan nilainya sebesar 1 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2.
Koefisien Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,801**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	50	50
Y	Pearson Correlation	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS.

Dari output SPSS di atas, N menunjukkan jumlah observasi/sampel sebanyak 50, sedangkan hubungan korelasi ditunjukkan oleh angka **0,801** yang artinya korelasi **sangat kuat** karena berada pada kriteria > 0,75- 0,99.

Besar korelasi yang terjadi antara kedua variabel adalah **0,801**. Sedangkan angka **sig.(2-tailed)** adalah **0,001** masih lebih kecil daripada batas kritis $\alpha = 0,05$, berarti terdapat hubungan yang **signifikan** antara kedua variabel (**0,001 < 0,05**).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3.

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	
1	,801 ^a	,642	,635	1,63607	,642	86,202	2,088

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Besarnya koefisien determinasi (R^2) bernilai **0,642** artinya kontribusi variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dalam menjelaskan Minat Beli konsumen Toko AMEL Bungamas adalah sebesar **64,2%**. Sementara sisanya, sebesar **35,8%** dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 4.
Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,387	1,097		1,264	,012
X	,283	,031	,801	9,284	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficient* model 1 terdapat nilai sig. 0,012. Nilai sig lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau $0,012 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel X mempunyai $t_{hitung} = 9,284$ dengan $t_{tabel} = 1,677$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,284 > 1,677$), dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai kontribusi dan berpengaruh terhadap variabel Y.

Jadi dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima, bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko AMEL Bungamas.

SIMPULAN

Berdasarkan Analisis Persamaan Regresi Sederhana

1. Persamaan regresi yang dihasilkan $Y = 1,387 + 0,283X + e$. Jika variabel *Store Atmosphere* sama dengan nol (0), maka nilai Minat Beli adalah sebesar 1,387. Bila *Store Atmosphere* berubah dengan 1 maka variabel Minat Beli akan bertambah sebesar 0,283%. Artinya setiap penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya Minat Beli.

2) Berdasarkan Analisis Koefisien Korelasi

Nilai korelasi sebesar **0,801** yang artinya korelasi **sangat kuat** karena berada pada kriteria $> 0,75 - 0,99$. Dengan **sig.(2-tailed) 0,001** masih lebih kecil daripada batas kritis $\alpha = 0,05$ atau **0,001 < 0,05**, berarti terdapat hubungan yang

signifikan antara kedua variabel.

3) Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R Square* adalah 0,642, hal ini menunjukkan bahwa 64,2% Minat Beli dapat dijelaskan oleh Store Atmosphere. Sisanya 35,8% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

4) Berdasarkan Uji Parsial (Uji t)

Variabel X mempunyai $t_{hitung} = 9,284$ dengan $t_{tabel} = 1,677$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,284 > 1,677$), sehingga variabel *Store Atmosphere* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Saran

Dari hasil penemuan yang diperoleh memberikan indikasi bahwasanya factor suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan sebesar 64,2%, sedangkan 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain terhadap minat beli konsumen berbelanja Toko AMEL Bungamas.

Oleh karena itu diharapkan Toko AMEL Bungamas dapat terus menggali faktor lain tersebut demi meningkatkan minat beli yang sesuai dengan selera konsumen. Cara toko menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Pajangan-pajangan yang menarik, aroma dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Azwar, S.(2001), *Reliabilitas dan Validitas SPSS*
Yogyakarta:
PustakaPelajar.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: RinekaCipta.
- Berman, B. Barry & Evans, Joel R. 2004. *Retailing Management and Strategic Approach* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall Dunne, P.M,
- Kotler. Philip(2006). *Manajemen pemasaran*, jilid II, Edisi kesebelas, Jakarta,P.T Indeks Gramedia

- Lamb, W.Hair, Mc. Daniel, Carl, 2007, *Pemasaran*, Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Lamba. A, J, (2003). *The art of retailing*, international edition, Tata Mc GrawHill Publishing Company.
- Mursid, M. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ketiga, Jakarta : Penerbit P.T. Bumi Akasara.
- Nugroho, B. A. (2005), *strategi jitu memilih metode statistic metode penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi. Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Simamora (2008), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan ke 3, STIE YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Administrasi*, edisi Sembilan, Bandung: C.V Alfabeta
- Sutisna. (204). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran* (edisi ke-3). Bandung: Remaja rosdakarya.
- Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.



JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BATURAJA

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri 4, kanan 3, atas 3, bawah 3, di atas kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 2 kolom, minimal 10 dan maksimal 20 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya, ± 250 kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
 - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
 - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
 - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
 - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
 - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
 - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
 - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. www.hupelita.com/baca.php?id=38006 { 1 jan 2009 }
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja,
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).
E-Mail : ekonomika.unbara@gmail.com / fe@unbara.ac.id