

**ANALISIS STORE ATMOSPHERE TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG PRINGSEWU LAMPUNG**Irianto Loka<sup>1</sup>, Elisabeth Putri Dwi Amukti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung  
 e-mail: [iriantoloka@gmail.com](mailto:iriantoloka@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The problem of this research is "Does store atmosphere and quality of service affect consumer buying interest Gramedia Bookstore in Pringsewu? This research tries to know what factors influencing consumer buying interest in Gramedia bookstore in Pringsewu. The purpose of this study was to analyze the influence of each variable, store atmosphere ( $X_1$ ), service quality ( $X_2$ ), to consumer buying interest (Y).*

*Buying interest is a gauge of opportunity a consumer will buy services or goods. Given the many factors that influence the buying interest, this research will analyze the influence of store atmosphere and the quality of shop service. The purpose of this research is to know and analyze the influence between store atmosphere and service quality store in Gramedia Bookstore.*

*The result of data analysis or regression result shows that simultaneously store atmosphere and store service quality influence buying interest. The magnitude of the determination coefficient (adjusted R square) is 0.953. This means that 95.3% of the dependent variable of consumer buying interest can be explained by two independent variables: store atmosphere variables and store service quality, while the remaining 4.7% of buying interest is explained by variables or other causes outside the model.*

*Keywords: buying interest, store atmosphere, service quality.*

**I. PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang Penelitian**

Salah satu strategi penjualan yang di maksud adalah terkait dengan bagaimana *store atmosphere* (suasana toko) dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. *Store atmosphere* (suasana toko) yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen berkemungkinan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen atau pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sejauh yang peneliti dapat amati, dalam prakteknya, toko buku kadang hanya mengutamakan kepentingan bisnis semata, dibanding melihat aspek pelanggan sebagai sebuah aset. Ini bisa dilihat dari penataan toko yang ala kadarnya karena toko buku terlalu berfokus pada variasi buku tanpa

memperkirakan tingkat kenyamanan pengunjung. Toko buku harusnya mempunyai idealisme sendiri soal konsep penjualan buku yang ditawarkan agar ada keselarasan dalam kegiatan membeli dan mendapatkan pengalaman di sebuah toko buku. Hal ini jika dibiarkan sekali dua kali barangkali tak menimbulkan masalah berarti, hanya saja jika ada pengunjung yang loyal seringkali mereka menuntut fasilitas yang mereka dapatkan sebagai imbal balik dari loyalitas mereka. Tentunya ini tak berlebihan mengingat kontribusi mereka bagi sebuah toko, maka tak bisa dipungkiri toko lah yang harus proaktif memberi pelayanan yang memuaskan. Hal ini dapat mencerminkan keseriusan konsep sebuah toko.

Pada dasarnya setiap perusahaan maju adalah perusahaan yang mengerti keinginan konsumen. Dalam hal ini ada banyak sekali aspek yang berpengaruh, salah satunya adalah minat beli konsumen. Tanpa ada minat beli yang tinggi dari konsumen tidak akan ada keputusan pembelian, andaikata ada, kesinambungannya akan diragukan sebab minat yang tinggi juga

berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya minat beli ulang.

Tetapi untuk memancing minat beli bukanlah hal yang mudah. Manajer toko harus tahu dahulu perilaku konsumen yang biasa mengunjungi toko mereka, mempelajarinya, dan menyimpulkan apa yang menjadi daya tarik tokonya. Untuk menjelaskan anomali grafik penjualan tersebut perlu ada penelitian lebih jauh dan penyaringan variabel yang mungkin saja begitu berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Dalam hal ini penulis melihat dari tinjauan suasana toko atau yang biasa disebut dengan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. *Store atmosphere* digambarkan sebagai citraan visual dan gambaran dari sebuah toko yang memungkinkan memengaruhi kenyamanan pelanggan sebagai orang yang menerima citraan visual tersebut.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Toko Buku Gramedia Pringsewu?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Toko Buku Gramedia Pringsewu?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Toko Buku Gramedia Pringsewu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Toko Buku Gramedia Pringsewu.
2. Untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Toko Buku Gramedia Pringsewu.
3. Untuk mengukur bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli

konsumen Toko Buku Gramedia Pringsewu.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian *Store atmosphere*

*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006 : 134).

(Menurut Kotler 2005 : 117) "*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". *Store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

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, 2005 : 103).

#### 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 *live music* 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 ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

- a. *Tangibles* / Bukti langsung merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.
- b. *Reliability* / Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan

kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

- c. *Responsiveness* /Ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan
- d. *Assurance* / Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.
- e. *Empathy* / Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.3 Minat Beli

Menurut (Slamenton 2008:96), —Minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Jadi dapat diasumsikan bahwa minat beli sangat subjektif bergantung pada emosi dan kesan yang timbul dari konsumen kepada suatu produk. Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk, baik dari segi produk maupun pengalaman yang dirasakan ketika hendak melakukan pembelian. Dari sini jelaslah dapat disimpulkan bahwa minat beli erat kaitannya dengan banyak aspek, termasuk faktor pendorong dari sebuah toko. Selain itu, minat beli, dilihat sebagai sesuatu yang seringkali lebih mendahului tingkah laku yang ditentukan oleh komponen sosial/norma subyektif yang nantinya akan dielaborasi dan dipertimbangkan guna menyeleksi beberapa alternatif perilaku demi memenuhi kebutuhan hidupnya, cirinya adalah adanya kepuasan yang timbul secara personal.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

1. Diduga *Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Toko Buku Gramedia Pringsewu.
2. Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Toko Buku Gramedia Pringsewu.
3. Diduga *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Toko Buku Gramedia Pringsewu.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu variabel independen (*store atmosphere* dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (minat beli). Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah Variabel bebas yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Store*

*atmosphere* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen ( $Y$ ).

Penelitian ini dilakukan di Toko Buku Gramedia yang beralamatkan di Jln. Jend. Ahmad Yani, Pringsewu Utara, Kec.Pringsewu, Kabupaten Pringsewu,35373.

### 3.2 Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian merujuk pada para pengunjung Toko Buku Gramedia Pringsewu. Dari populasi yang ditentukan di atas maka untuk mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam antrian sampel tersebut harus representative atau mewakili dari populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagisetiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling accidental* yaitu teknik penentu berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono 2008 : 74 ). Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Buku Gramedia Pringsewu.

Untuk menentukan jumlah sampel di populasi yang begitu banyak dan tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel ditentukan dengan jumlah sampel, sehingga sampel penelitian ini ditetapkan 97 responden dengan rumus :

$$n = \left( \frac{Z\alpha/2\sigma^2}{e} \right)$$

Dimana :

- n : Jumlah Sampel Minimal
- Z : Area bawa kurva normal
- E : Derajat penyimpanan

Perkiraan sampel pada populasi, jika diketahui standar deviasi 0.25, sedangkan

tingkat keyakinan 95% dan error estimasi  $\mu$  kurang dari 0,05.

$$n = \left( \frac{1.96/0.25^2}{0.05} \right) = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan Z score di atas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dibulatkan menjadi 100 sampel.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu, *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen ( $Y$ ). Perhitungan Analisis Linier Berganda

(Sudarmanto :2005 :127) dengan rumus :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan :

$Y$  : Variabel Minat Beli Konsumen

$X_1$  : Variabel *Store atmosphere*

$X_2$  : Variabel Kualitas Pelayanan

$a$  : Intercept atau Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien Regresi

## IV. ANALISIS DATA

### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang mengajukan tingkat kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Teknik pengujian validitas yang digunakan adalah rumus *product moment*. (Arikunto,2007:170). Untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi *product moment*.

Tabel 1  
Hasil pengujian validitas angket Store Atmosphere (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan Butir 1	0,615	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 2	0,626	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 3	0,570	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 4	0,516	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 5	0,615	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 6	0,695	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 7	0,626	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 8	0,365	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 9	0,570	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 10	0,615	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Tabel 2  
Hasil pengujian validitas angket Kualitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan Butir 1	0,408	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 2	0,515	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 3	0,431	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 4	0,513	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Pertanyaan Butir 5	0,468	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 6	0,482	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 7	0,495	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 8	0,506	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 9	0,563	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 10	0,495	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Tabel 3  
Hasil pengujian validitas angket Minat Beli (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan Butir 1	0,529	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 2	0,429	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 3	0,463	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 4	0,434	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 5	0,529	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 6	0,369	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 7	0,429	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 8	0,463	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 9	0,434	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan Butir 10	0,529	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Kesimpulan dari data di atas menunjukkan bahwa semua item adalah valid. Dari data-data tersebut diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,361$  (nilai r tabel untuk  $n=30$ ), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001 : 149). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Ghozali (2001:151), angket dikatakan reliabel jika nilai hitung *Cronbach Alpha* > dari nilai tabel r dan sebaliknya. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 4  
Pengujian Reliabilitas Angket Store Atmosphere (X<sub>1</sub>)

Cronbach's Alpha	N of Items
(X1) ,861 (X2) ,681, (Y) ,690	10

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari *r* tabel. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-

masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 4.2 Analisis regresi linear berganda

Tabel 10  
Ringkasan hasil regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5,589	1,070				,550	,583	2,712	1,534		
Store Atmosphere	,769	,037	,791	20,704	,000	,695	,842	,969	,903	,449	,323	3,100
Kualitas Pelayanan	,244	,043	,217	5,667	,000	,159	,330	,867	,499	,123	,323	3,100

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,589 + 0,769 X_1 + 0,244 X_2$$

Keterangan :

- Y : Variabel Minat Beli Konsumen  
 $X_1$  : Variabel *Store atmosphere*  
 $X_2$  : Variabel Kualitas Pelayanan  
 a : Intercept atau Konstanta  
 $b_1, b_2$  : Koefisien Regresi

### 1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*store atmosphere* dan kualitas pelayanan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (minat beli).

Kesimpulan; hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_1$  (*Store Atmosphere*) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 20,704$  sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan dk (100-2 = 98)

adalah 1,66. Jadi  $t_{hitung} 20,704 > t_{tabel} 1,66$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Toko Buku Gramedia Pringsewu.

Kesimpulan hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_2$  (*Store Atmosphere*) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,667$  sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan dk (100-2 = 98) adalah 1,66. Jadi  $t_{hitung} 5,667 > t_{tabel} 1,66$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat belin konsumen di Toko Buku Gramedia Pringsewu.

### 2. Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 11 berikut ini :

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama ( Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171,504	2	585,752	1013,591	,000 <sup>b</sup>
	Residual	56,056	97	,578		
	Total	1227,560	99			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, StoreAtmosphere

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F sebesar = 1013,591 sedang  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05), numerator = 2 dan Denominator = 100 adalah 97 adalah 3,10.

Jadi  $F_{hitung}$  1013,591 >  $F_{tabel}$  3,10 dengan adalah demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama store atmosphere dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli konsumen Toko Buku Gramedia Pringsewu.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001 : 162). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,977 <sup>a</sup>	,954	,953	,760	,954	1013,591	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, StoreAtmosphere

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,954. Hal ini berarti 95,4% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel store atmosphere dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 4,6% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Store atmosphere dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko buku Gramedia Pringsewu baik secara parsial maupun secara simultan. Positifnya store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Toko Buku Gramedia Pringsewu dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi yang bertanda positif dimana



store atmosphere sebesar 0,769 dan kualitas pelayanan sebesar 0,244.

## 5.2 Saran

1. Hendaknya pihak Toko Buku Gramedia Pringsewu memperhatikan store atmosphere atau suasana toko serta kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan karena ada korelasi yang positif antara store atmosphere atau suasana toko dan kualitas pelayanan dengan minat beli konsumen.
2. Membangun komitmen untuk meningkatkan keadaan suasana toko atau store atmosphere dan kualitas pelayanan Toko Buku Gramedia Pringsewu untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen di Toko Buku Gramedia Pringsewu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin Syahri, 2005, *Aplikasi Statistik Praktis SPSS*, Edisi kedua, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian- Suatu Pendekatan Praktek*. Bina Aksara. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* edisi 3, BP UNDIP, Semarang.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip., (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for*

- Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Pride & Farrell (1995) *Perilaku Konsumen*. terjemahan FX Budiyanoto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji, Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*, Andi Ofset, Jakarta.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Linier Ganda*. Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. ALFABETA. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Zijptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Yoo .MacKay (2009). *Applying Store Image and Consumer Behaviour to Window Display Analysis*. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Volume (14), Number (2).
- <http://skripsibagus.com/skripsi/penelitian-skripsi-manajemen-pemasaran-analisa-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen>
- <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/penelitian-definisi-kualitas-pelayanan.html>