



PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
ALFAMART PAGUTAN KECAMATAN BATUKLIANG

OLEH

Rian Indranopa^{1*}, Fitria Ika Agustina², Solfia Hidayah³
^{1,2,3}Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Teknologi Mataram
e-mail: ^{1*}rian.indranopa@gmail.com, ²beautyanakku@gmail.com,
³Solfiahidayah1@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. Jenis penelitian yang akan dilakukan bersifat asosiatif kausal (sebab akibat), dan penentuan responden menggunakan sampling insidental. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan angket serta alat pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Untuk menganalisis pengaruh store atmosphere digunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi Berganda (R²). Dari penelitian variabel exterior dan interior display berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang. Hal ini dapat dilihat pada uji t yang menyatakan t hitung sebesar $(0,944; 1,030) < t \text{ tabel } (1,982)$. Sedangkan variabel yang memiliki koefisien paling besar berdasarkan standardized coefficients Beta adalah variabel Exterior (X1) dan Interior Display (X4) yaitu sama-sama sebesar 0,280. Dengan demikian, variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang adalah variabel Exterior dan Interior Display. Dari hasil penelitian tersebut, perusahaan hendaknya memperhatikan dan memperbaiki general interior (bagian dalam toko) yang terdiri dari pencahayaan, pendingin udara dan kebersihan, serta memperhatikan dan memperbaiki store layout (tata letak toko) yang terdiri dari penataan barang, jenis pakaian dan fasilitas toko.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Minat Beli Konsumen, Alfamart

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada zaman yang semakin modern ini mempengaruhi budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam membeli sebuah produk. Hal ini terlihat dari mereka yang dulu terbiasa berbelanja di pasar tradisional, namun sekarang beralih berbelanja dipasar modern. Selain itu juga, terjadi perubahan pola konsumsi dan perilaku yang menyebabkan peningkatan kebutuhan masyarakat. Peningkatan kebutuhan ini menjadi faktor pendorong berkembangnya industri ritel modern di Indonesia[1]. Salah satu contoh industri ritel modern yang ada di Indonesia adalah PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. yang biasa dikenal dengan nama Alfamart.

Alfamart adalah jaringan minimarket atau convenience store yang bergerak di bidang ritel, yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, bahan makanan, peralatan rumah tangga, produk kesehatan dan kecantikan, hingga produk elektronik kecil seperti pulsa dan voucher game. Alfamart memiliki 16.000 gerai atau toko tersebar di seluruh Indonesia[2].

Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “keinginan & kebutuhan” dari



.....
sudut pandang konsumen. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen, saat ini store atmosphere (suasana toko) menjadi faktor penting. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Gillani (2012) dalam Bayu (2013:518) di dalam bisnis yang kompetitif saat ini pasar telah berkonsentrasi pada semua aspek lain, suasana toko telah dianggap penting sebagai titik pembelian bagi pelanggan[3].

Store atmosphere adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dsb, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli[4].

Pada intinya suasana toko harus mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Bagi konsumen suasana nyaman menjadi bahan pertimbangan sendiri sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Oleh karena itu perubahan terhadap store atmosphere harus selalu dirancang agar tidak membosankan sehingga pelanggan tetap setia dan perusahaan dapat mengatasi para pesaing. Jika konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan[5].

Persaingan ritel semakin ketat khususnya di Pagutan Kecamatan Batukliang. Selain adanya keberadaan gerai atau toko Alfamart di Pagutan Kecamatan Batukliang, juga terdapat toko-toko pesaing seperti: Toko Jaya Abadi, Toko Hana dan Toko Warna Abadi. Toko-toko ini merupakan pelaku bisnis dalam bidang ritel yang berkembang dan menawarkan produk yang tidak kalah menarik satu dengan yang lainnya, dengan tujuan untuk merebut hati konsumen khususnya konsumen yang berada di Pagutan Kecamatan Batukliang

dan sekitarnya. Adapun jumlah penduduk yang berada di Kecamatan Batukliang yang bersumber dari Kantor Camat Batukliang adalah berjumlah 91.256 jiwa yang terdiri dari Laki-Laki sebanyak 45.603 jiwa dan perempuan sebanyak 45.653 jiwa[6].

Menghadapi persaingan bisnis dalam merebut hati konsumen untuk melakukan pembelian, salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah memperhatikan suasana toko (store atmosphere) yang menjadi ciri khas tersendiri antara toko satu dengan toko lainnya, semua ingin menampilkan identitasnya masing-masing. Yang menjadi hal yang menarik lagi ketika berkunjung ke salah satu toko adalah penataan tempat, barang maupun tata cahaya yang di setting dengan sangat menarik. Lokasi toko yang kebanyakan tidak terlalu besar dan luas bisa disulap menjadi tempat berbelanja busana yang sangat nyaman untuk para calon pembeli yang berkunjung dengan variasi warna yang menarik untuk memberi kenyamanan setiap orang yang datang untuk membeli[7].

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Indranopa dan Hermanto (2020) yang berjudul: Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Distro-Distro di Mataram). Variabel yang diteliti adalah Keputusan pembelian (Y) dan Suasana Toko (X) yang terdiri dari: Exterior (X1), General Interior (X2), Store Layout(X3), Interior Display(X4). Alat analisa yang digunakan antara lain: Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas Uji Heterokedasitas, dan Uji Autokorelasi; Analisis Regresi Linier Berganda; dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t, uji F Koefisien Determinasi Berganda (R²). Hasil penelitiannya adalah berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa tidak semua variabel independen yaitu exterior, general interior, store layput, dan interior display berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen distro-distro di mataram.



Hal ini dapat dilihat pada uji t yang menyatakan t hitung masing-masing variabel store layout dan interior display (2,771; 2,873) > t tabel (1,975), serta level signifikan lebih kecil dari 0,05 masing-masing sebesar (0,005; 0,006) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada distro-distro di Mataram. Sedangkan variabel general interior dan interior display (0,592; 1,427) < t tabel (1,975), serta level signifikan lebih besar dari 0,05 masing-masing sebesar (0,554; 0,156) dengan demikian H_0 terima dan H_a ditolak yang berarti variabel exterior dan general interior tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada distro-distro di mataram yang berarti semua hipotesis diterima dan ditolak. Menurut hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel coefficient beta tertinggi dimiliki oleh variabel interior display sebesar 0,229. Hal ini berarti variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada distro-distro di mataram yaitu variabel interior display [7].

Lidya Delimah (2020) yang berjudul: Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan, variabel yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y) dan Suasana Toko (X) yang terdiri dari: Exterior (X1), General Interior (X2), Store Layout(X3), Interior Display(X4). Alat analisa yang digunakan antara lain: Non Probability Sampling. Hasil penelitiannya adalah Store Atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran de'cost di giant pamulang square. "Hal Ini dapat ditunjukkan oleh regresi 0,50 dengan persamaan regresi $Y=11,94+0,50X$ Kontribusi pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian sebesar 23,7% Sedangkan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi beberapa faktor lain dan hasil Uji-T yaitu T-hitung lebih besar dari T-tabel (6,25>1,985) [8].

Wulandari dan Ariyanti (2019) yang berjudul: Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffe variabel yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y) dan Suasana Toko (X) yang terdiri dari Exterior (X1), General Interior (X2), Store Layout(X3), Interior Display(X4). Alat analisa yang digunakan antara lain: Analisis Deskriptif dan Path Analisis. Hasil dari penelitiannya adalah didapatkan beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yaitu tanggapan responden mengenai store atmosphere dan minat beli konsumen pada sejiwa coffe terkategori baik. Store Atmosphere Pada Sejiwa Coffee secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 68,4% dan Store Atmosphere Pada Sejiwa Coffee secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [9].

Tansala, Tumbel dan Walangintan (2019) yang berjudul: Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado, variabel yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (X) dan Suasana Toko (Y) yang terdiri dari Exterior (X1), General Interior (X2), Store Layout(X3), Interior Display(X4). Alat analisa yang digunakan antara lain: Analisis Regresi Sederhana, Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. besarnya pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian adalah Sebesar 54,7% Dan 45,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas produk, harga, promosi dan Store Associate yang tidak diteliti dalam penelitian Ini [4].

Kalangi dan Rogahang (2018) Yang berjudul: Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado" variabel yang diteliti Keputusan Pembelian (Y) dan Suasana



Toko (X) yang terdiri dari Exterior (X1), General Interior (X2), Store Layout(X3), Interior Display(X4). Alat analisis yang digunakan antara lain: Populasi dan Sampel, Skala Pengukuran dan Uji Coba Instrumen yaitu menggunakan Purposive Sampling. Hasil penelitiannya adalah berdasarkan Nilai t-hitung sebesar 2,919 dengan signifikansi p-value = $0,005 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap Variabel tak bebas .

B. Teori Yang Digunakan

1. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Lamb, hair, McDaniel (2001:105) Store atmosphere yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Gilbert dalam Foster (2008:61) menjelaskan bahwa atmosphere tokomerupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Alma (2011:62) perubahan terhadap atmosphere toko harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. beberapa ciri dari store atmosphere ialah sebagai berikut [10]:

- a. Eksterior Toko, meliputi meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat di lihat dari luar, bentuk bangunan, warna dan model. Desain eksterior merupakan bagian fisik yang berperan kepada konsumen untuk membayangkan seperti apa toko yang akan mereka masuki.
- b. Bagian depan toko, ini harus ditata dengan rapi, indah, dan mengesankan calon konsumen. Bagian depan toko ini merupakan bagian penting yang mendapat sorotan pertama, dan menimbulkan daya

tarik tersendiri agar konsumen tergerak masuk ke dalam toko.

- c. Etalase, ini harus menarik, barang dipajang secara beraturan dan rapi, serasi warna dan bentuknya.
- d. Suasana sekeliling toko, apakah banyak toko lain atau tidak. Apabila banyak toko lain, ini dapat berakibat akan muncul kanibalisme atau sinergi. Kanibalisme artinya satu toko dengan toko yang lain saling mematikan karena faktor persaingan. Namun kebanyakan komplek pertokoan menjadi suatu sinergi saling melengkapi diantara toko sekelilingnya, dan menimbulkan keuntungan berupa daya tarik dari masyarakat berkunjung ke pusat bisnis tersebut. Ini sangat tergantung pada pihak manajemen, apaka ia dapat mengambil manfaat dari banyaknya toko lain disekeliling tokonya.
- e. Sarana parkir, apakah tersedia cukup lahan, keteraturandan keamanan parkir. Apakah gratis, atau ditarik sewa parkir jam-jaman dsb.
- f. Unsur interior, ini menyangkut banyak hal seperti desain, estetika, penerangan, warna, lalu lintas internal, sirkulasi udara, kebersihan, kesejukan, tata letak, pengelompokan produk, arah/penunjuk, dan lokasi kasir.

2. Minat Beli Konsumen

Menurut Durianto (2013) dalam Mahahendra, minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beliakan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk [11].

Assael (2002:60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Attention, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.



- b. Interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar
- c. Desire, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- d. Action, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Asosiatif Kausal (Sabab Akibat). Penelitian Asosiatif Kausal merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih sedangkan hubungan kausal hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2019). Kaitannya dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam hal ini unsur-unsur Store Atmosphere antara lain Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display terhadap variabel dependen dalam hal ini Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden, jumlah sampel tersebut juga sudah memenuhi persyaratan penarikan sampel yang disarankan yaitu 5-10 kali jumlah item pertanyaan yang terdapat pada koesioner (Ghozali dan Fuad, 2005). Berdasarkan jumlah pertanyaan koesioner penelitian ini yaitu sebanyak 16 pertanyaan sehingga jumlah sampelnya adalah $7 \times 16 = 112$ orang.

Untuk menganalisis pengaruh store atmosphere digunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi Berganda (R^2).

HASIL DAN PEMBEHASAN

Alfamart Pagutan Batukliang merupakan Alfamart terdekat yang berada pada wilayah Pagutan Batukliang yang menjual berbagai alat retail terlengkap di Pagutan Batukliang Lombok Tengah, seperti makanan ringan, minuman, produk rumah tangga,

produk kecantikan, hingga produk elektronik seperti pulsa dan voucher game dan sebagainya. Alfamart Pagutan Batukliang Lombok Tengah berdiri sejak tanggal 03 Februari 2020. Pada tahun 2007 Alfamart disebut sebagai jaringan Minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 di Bursa Efek Indonesia.

Tabel berikut ini akan menyajikan nilai validitas. Data yang telah diperoleh dan diolah dengan bantuan program SPSS 26.0 for Windows:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Korelasi Pearson	Nilai Kritis	Ket
Exterior (X1)	Pertanyaan 1	0,497	0,3	Valid
	Pertanyaan 2	0,497	0,3	Valid
	Pertanyaan 3	0,510	0,3	Valid
General Interior (X2)	Pertanyaan 1	0,555	0,3	Valid
	Pertanyaan 2	0,555	0,3	Valid
	Pertanyaan 3	0,310	0,3	Valid
Store Layout (X3)	Pertanyaan 1	0,514	0,3	Valid
	Pertanyaan 2	0,353	0,3	Valid
	Pertanyaan 3	0,317	0,3	Valid
Interior Display (X4)	Pertanyaan 1	0,514	0,3	Valid
	Pertanyaan 2	0,458	0,3	Valid
	Pertanyaan 3	0,435	0,3	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0,464	0,3	Valid
	Pertanyaan 2	0,499	0,3	Valid
	Pertanyaan 4	0,510	0,3	Valid
	Pertanyaan 4	0,426	0,3	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis validitas dapat diketahui bahwa korelasi Pearson > dari kriteria validitas yang diajukan



yaitu 0,3, dengan demikian seluruh pernyataan kuisioner yang diajukan valid.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari variabel pada instrumen. Butir pertanyaan pada variabel dalam suatu instrumen dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Exterior (X1)	0,831	0,6	Reliabel
General Interior (X2)	0,842	0,6	Reliabel
Store Layout (X3)	0,830	0,6	Reliabel
Interior Display (X4)	0,827	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,6	Reliabel

Berdasarkan data tabel di atas, hasil analisis realibilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* $>$ nilai kritis yang diajukan sebesar 0,6 jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diajukan reliabel.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa tidak semua variabel independen yaitu exterior, general interior, store layout, dan interior display berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang. Hal ini dapat dilihat pada uji t yang menyatakan t hitung masing-masing variabel exterior dan interior display ($2,801 ; 2,801$) $>$ t tabel (1,982), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel exterior dan interior display berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang. Sedangkan variabel general interior dan store layout ($0,944 ; 1,030$)

$<$ t tabel (1,975), dengan demikian H_0 terima dan H_a ditolak yang berarti variabel exterior dan general interior tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang yang berarti semua hipotesis diterima dan ditolak.

Menurut hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel Coefficient kolom standardized coefficient beta tertinggi dimiliki oleh variabel Exterior dan Interior Display yaitu sama-sama sebesar 0,280. Hal ini berarti variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang yaitu variabel Exterior dan Interior Display. Exterior dan Interior Display merupakan elemen yang paling vital dalam faktor store atmosphere karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

Secara umum semua variabel independen pada penelitian ini berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang. Hal ini dikarenakan responden tidak begitu memperhatikan setiap variabel berkaitan dengan store atmosphere secara terpisah, karena store atmosphere itu sendiri merupakan satu kesatuan yang utuh. Dengan kata lain setiap variabel secara terpisah tidak memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan tindakan pembelian yang dilakukan oleh responden saat melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel exterior dan interior display berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang. Hal ini dapat dilihat pada uji t yang menyatakan bahwa t hitung variabel exterior dan interior



display adalah sama-sama sebesar 2,801 > t tabel sebesar 1,982.

- b. Variabel variabel general interior dan store layout tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang. Hal ini dapat dilihat pada uji t yang menyatakan bahwa t hitung masing-masing variabel general interior dan store layout yaitu sebesar (0,944 ; 1,030) < t tabel (1,975).
- c. Dari tabel Coefficient kolom standardized coefficient beta tertinggi dimiliki oleh variabel variabel Exterior dan Interior Display yaitu sama-sama sebesar 0,280. Hal ini berarti variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang yaitu variabel variabel Exterior dan Interior Display.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang perlu dikemukakan adalah antara lain:

- a. Pihak perusahaan hendaknya memperhatikan dan memperbaiki general interior (bagian dalam toko) yang terdiri dari pencahayaan, pendinginu udara dan kebersihan, serta memperhatikan dan memperbaiki store layout (tata letak toko) yang terdiri dari penataan barang, jenis pakaian dan fasilitas toko.
- b. Dari hasil penelitian, exterior (bagian depan toko) dan interior display (dekorasi pemikat dalam toko) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang sehingga harus dipertahankan bahkan ditingkat untuk lebih menarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Prasetyo, W. Laksito, and S. Siswanti, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Paket Internet Operator Telekomunikasi Dengan Metode Ahp (Analytical Hierarchy Process)," *J. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 7–12, 2013.
- [2] F. Candra, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 06, p. 8, 2018.
- [3] D. W. T. Putra and M. Epriyanto, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sepeda Motor Jenis Sport 150Cc Berbasis Web Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp)," *J. Teknoif*, vol. 5, no. 2, pp. 16–24, 2017, doi: 10.21063/jtif.2017.v5.2.16-24.
- [4] D. Tansala, T. M. Tumbel, and O. F. C. Walangitan, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado," *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 21, 2019, doi: 10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27.
- [5] K. Albi, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko," *J. Manaj. Strateg. dan Apl.*, vol. 3, no. 1, pp. 21–30, 2020.
- [6] D. Triwahyudi and A. Yanto, "Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal Dafed," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 1117–1129, 2013.
- [7] R. Indranopa and A. Hermanto, "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram)," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 195–216, 2020, doi: 10.30812/target.v2i2.967.
- [8] V. L. Delimah Pasaribu, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan," *J. MANAJERIAL*, vol. 19, no. 2, pp. 156–167, 2020, doi: 10.17509/manajerial.v19i2.23740.
- [9] D. P. Wulandari and M. Ariyanti, "PENGARUH STORE ATMOSPHERE



- TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SEJIWA COFFEE
Jurnal Mitra Manajemen (JMM
Online),” *Dian Pertiwi Wulandari*, vol.
1, no. 1, pp. 57–71, 2019.
- [10] B. Alma, “Pemasaran dan Pemasaran
Jasa,” in *Pemasaran dan Pemasaran
Jasa*, 2011.
- [11] F. Z. Mahendra and D. A. Nugroho,
“Pengaruh Content Marketing Terhadap
Purchase Intention Pada Fan Apparel
Dengan Customer Engagement Sebagai
Variabel Mediasi (Studi Pada Akun
Instagam @authenticid),” *J. Chem. Inf.
Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699,
2013.