PENGARUH ATMOSFER TOKO, LOKASI, DAN CITRA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO RARAS ARUM (ORANGE) KABUPATEN KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

TYA WIDHA AGUSTINA
NPM: 11.1.02.02.0093

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh:

TYA WIDHA AGUSTINA

NPM: 11.1.02.02.0093

Judul:

PENGARUH ATMOSFER TOKO, LOKASI, DAN CITRA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO RARAS ARUM (ORANGE) KABUPATEN KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal 10 Desember 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr.Sri Aliami	**Dr. Hamzah Gunawan**
NIDN.0716086403	**NIDN.0520115901**

Skripsi oleh:

TYA WIDHA AGUSTINA

NPM: 11.1.02.02.0093

Judul:

PENGARUH ATMOSFER TOKO, LOKASI, DAN CITRA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO RARAS ARUM (ORANGE) KABUPATEN KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 4 Januari 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:		Tanda Tangan
1. Ketua	: Dr. Sri Aliami	
2. Penguji I	: Dr. H. Samari	
3. Penguji II	: Dr. Hamzah Gunawan	

Mengetahui Dekan FE,

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr.Subagyo

NIDN.0717066601

PENGARUH ATMOSFER TOKO, LOKASI DAN CITRA TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI TOKO RARAS ARUM (ORANGE) KABUPATEN KEDIRI

Oleh :
Tya Widha Agustina
11.1.02.02.0093
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
tyawidha93@gmail.com
Dr. Sri Aliam dan Dr. Hamzah Gunawan
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

Tya Widha Agustina: Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Citra Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Toko Raras Arum (Orange) Kabupaten Kediri, Skripsi, Manajemen, FE UNP KEDIRI,2015

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi, dan Citra terhadap Minat Pembelian Konsumen di Toko Raras Arum (Orange) Kabupaten Kediri. Dimana variabel independen yaitu Atmosfer Toko, Lokasi dan, Citra mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen.

Penelitian ini dilahkukan di Toko Raras Arum (Orange), Desa Pagu, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah kasual assosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli pada Toko Raras Arum (Orange) dan sampel yang digunakan berjumlah 40 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik incidental. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Analisis data yang digunakan adalah analisis dekriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis F dan uji hipotesis t. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel atmosfer, lokasi dan citra berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian konsumen. Besarnya kontribusi dari ketiga variabel bebas tersebut terhadap minat pembelian konsumen adalah 0,691%, sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel-variabel atmosfer, lokasi, dan citra memiliki pengaruh parsial terhadap minat pembelian konsumen ditunjukan dari nilai uji-t signifikan terhadap setiap variabel. Kesimpulan dari penelitian ini adalah atmosfer toko, lokasi dan citra secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian, atmosfer toko dan citra berpengaruh secara signifikan, sedangkan lokasi berpengaruh namun tidak secara signifikan. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang saling berpengaruh adalah variabel citra sebesar 6.504%, atmosfer toko sebesar 2,442%, sedangkan variabel yang paling rendah adalah lokasi sebesar 1,967%. Hal ini berarti bahwa jika atmosfer toko, lokasi dan citra meningkat maka akan meningkatkan minat pembelian. Saran penulis adalah untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dapat dilahkukan dengan cara peningkatan perhatian lebih pada penataan atmosfer toko, kenyamanan di loksasi toko, dan selalu menjaga citra yang baik di masyarakat.

Kata Kunci: Atmosfer Toko, Lokasi, Citra, Minat Pembelian Konsumen

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menciptakan persaingan yang sangat ketat. Setiap pelaku usaha pada setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam pelayanan pelanggan dan kualitas barang yang ditawarkan yang dimulai dari skala kecil

seperti toko pracangan, sekala menengah toserba, *minimarket* sampai dengan bisnis jual beli berskala besar seperti *super market* di pusat-pusat perbelanjaan. Hal di atas menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Dunia usaha ditempatkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya yaitu dengan menjaga atmosfer toko, lokasi dan citra yang baik terhadap konsumen. Dengan demikian akan berdampak terjadinya minat pembelian yang berati akan terjadi peningkatan penjualan.

Menurut (Levy & Weits, 2001:22), *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Hal tersebut dilahkukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu Minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukan sejauh mana komitmenya untuk melahkukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhinya dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying atau consumer's behaviour.* (Kinnear dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati, 1994). Sehingga Toko Raras Arum (Orange) sangat memperhatikan kualitas penampilan toko, lokasi dan citra toko, agar dapat memuaskan konsumen dan nantinya akan berdampak terjadinya minat pembelian.

Store atmosfer setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaranya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut (Levy dan Weitz, 2001:576), atmosfer adalah rancangan dan suatu desain lingkungan sesuai presepsi dan pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang presepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelanjaanya. Seperti pada Toko Raras Arum (Orange) dalam mendesain tokonya juga memperhatiakan kenyamanan bagi konsumen sehingga menimbulakan minat pembelian yang tinggi.

Lokasi bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan, bahkan menurut (Triono,2006:29), mengatakan bahwa kunci utama bisnis ritel, yaitu lokasi. Seperti pada Toko Raras Arum (Orange) lokasi yang dipilih sangat strategis dekat jalan raya dan pasar, membuat akses yang mudah untuk

terciptanya minat pembelian yang tinggi terhadap konsumen.

Citra adalah pandangan atau presepsi masyarakat terhadap nama atau produk tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas dan harga. (Sopiah dan Syhabudin, 2006:174). Seperti halnya pada Toko Raras Arum (Orange) sangat menjaga nama baik di masyarakat, dengan cara mensejajarkan harga dengan kualitas sesuai dengan harga pasar. Sehingga minat pembelian bisa meningkat. Salah satu ritel yang ada di kabupaten Kediri adalah Toko Raras Arum (Orange), yakni toko yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan perusahaan ritel Toko Raras Arum (Orange) harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan yang setia berbelanja di toko tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Toko Raras Arum (Orange) untuk mengenal dan mengetahui konsumenya. Yang menarik dari Toko Raras Arum (Orange) adalah kelengkapan produk, kebersihan lokasi dan kestabilan harga yang ditawarkan. Strategi yang ditetapkan juga harus tepat sasaran, agar Toko Raras Arum (Orange) dapat terus berkembang di tengah persaingan yang ketat. Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut, maka peneliti melahkukan penelitian dangan judul

‘’Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Citra terhadap Minat Pembelian konsumen di Toko Raras Arum (Orange) Kabupaten Kediri’’.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah atmosfer toko (X_1), keragaman lokasi (X_2) dan citra (X_3).

Variabel independen pada penelitian ini adalah Minat pembelian (Y).

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitan ini yaitu korelasi, penelitian dengan korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel (Reksoatmodjo, 2007:129).

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2010: 13) adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka

dan dapat dinyatakan dalam satuan hitung dan analisis menggunkan statistik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko Raras Arum (Orange) kabupaten Kediri Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai dari bulan Oktober-Desember 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiono (2009). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Toko Raras Arum (Orange) Kabupaten Kediri.

Menurut Sugiyono (2012: 81) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel diambil berdasarkan random sampling (*probability sampling*), dengan teknik *simpel random sampling*. Karena konsumen Toko Raras Arum (Orange) kabupaten Kediri jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk memudahkan penentuan sampel yang diambil ditentukan dengan rumus yang ditetapkan oleh Sugiyono (1999: 67), sehingga diketahui jumlah sampelnya adalah 40 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup atau sering disebut angket tertutup. Menurut Arikunto (2010:268) angket atau kuesioner tertutup adalah angket yang berisi pertanyaan dan sekaligus jawaban yang sudah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawabannya. Sehingga nantinya responden hanya tinggal memberikan tanda centang, *check list* (√).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan cara kuesioner, sehingga cara yang dipakai dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuisioner dan penelitian kepustakaan.

Validasi Instrumen

a. Uji Validitas, merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesakhihan suatu instrumen (Sugiyono, 2011:455)
b. Uji Reliabilitas, merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Sugiyono, 2011:458).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Menurut Ghozali (2011:160) "Uji normalitas bertujuan menguji model regresi, variabel dependen, independen, atau keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak".

b. Menurut Ghozali (2011:105) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas".

c. Menurut imam Ghozali (2011:110) uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

d. Menurut Ghozali (2005:104) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.. Menurut Sugiyono (2014:263) persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji t, menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:98)

b. Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua item (atmosfer toko, lokasi dan citra) lebih besar daripada r_{tabel} dan semua bernilai positif. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

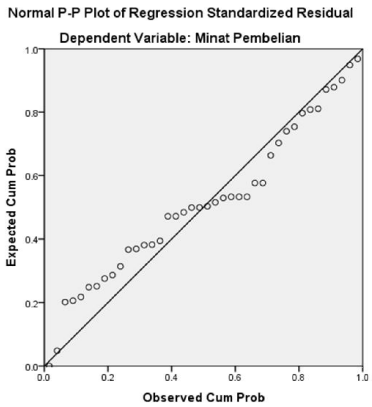
Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel (atmosfer toko, lokasi dan citra) memiliki nilai r alpha hitung (alpha Cronbach) lebih dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel reliabel.

Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas
Sumber: data primer yang diolah, 2015

Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik–titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atmosfer toko	,885	1,130
	Lokasi	,799	1,252
	Citra	,875	1,143

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Tabel 2
Uji Autokorelasi Durbin Watson

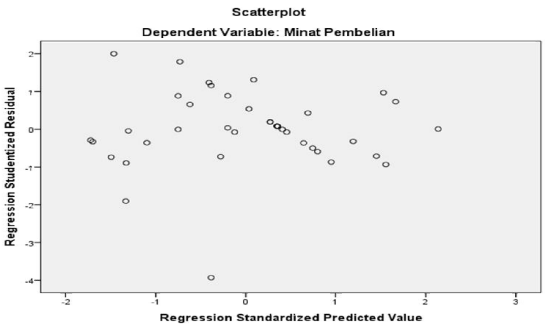
Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	1.766

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Diketahui nilai *R* adalah sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah hubungan kuat. Sementara itu diketahui nilai *Adjust R Square* adalah sebesar 0,691. Hal ini menunjukan besarnya pengaruh atmosfer toko, lokasi dan citra terhadap minat pembelian konsumen adalah sebesar 0,691%. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 30,9% yang mempengaruhi minat pembelian akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,248	2,918
	Atmosfer toko	,317	,130
	Lokasi	,275	,140
	Citra	,408	,063

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4{,}258 + 0{,}317X_1 + 0{,}275\ X_2 + 0{,}408\ X_3$$

Artinya :

a. a = 4,258: apabila atmosfer toko (X_1), lokasi (X_2), dan citra(X_3), diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka minat pembelian adalah sebesar 4,258

b. b1= 0,317: artinya apabila atmosfer toko (X_1), naik 1 (satu) satuan, lokasi (X_2), dan Citra (X_3), tetap maka minat pembelian akan naik sebesar 0,317 satuan.

c. b2= 0,275: artinya apabila lokasi (X_2) naik 1 (satu) satuan, dan atmosfer toko (X_1), dan citra (X_3) tetap maka minat pembelian akan naik sebesar 0,275 satuan.

d. b3= 0,408: artinya apabila citra (X_3) naik 1 (satu) satuan, atmosfer toko (X_1), dan lokasi (X_2) tetap maka minat pembelian akan naik sebesar 0,408 satuan.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,258	2,918		-1.459	,044
	Atmosfer toko	,317	,130	,241	2,442	,002
	Lokasi	,275	,140	,204	1,967	,039
	Citra	,408	,063	,644	6,504	,003

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Atmosfer toko: Nilai sig. 0,020 < 0,05 menjelaskan bahwa variabel lokasi secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Sehingga **Hipotesis Pertama** (H1) diterima.

Lokasi :Nilai sig. 0,057 > 0,05 menjelaskan bahwa variabel keragaman produk secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap minat

pembelian. Sehingga **Hipotesis Kedua** (H2) diterima.

Citra : Nilai sig. 0,001 < 0,05 menjelaskan bahwa variabel harga secara parsial ada pengaruh yang siginifikan terhadap minat pembelian Sehingga **Hipotesis Ketiga** (H3) diterima.

Uji F (simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA[a]

M	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.333	3	38.778	26.812	,000[b]
	Residual	52.067	36	1.446		
	Total	168.400	39			

a. Dependent Variable: Minat pembelian
b. Predictors: (Constant), Atmosfer toko, Lokasi, Citra

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 26,812 > Ftabel sebesar 2,866 atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan Atmosfer toko (X_1), Lokasi (X_2), dan Citra (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Atmosfer toko terhadap Minat Pembelian

Pengujian pada hipotesis 1 menunjukan bahwa, atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Nilai t_{hitung} sebesar 2,442 sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,688 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Hal ini berarti bahwa konsumen menginginkan desain lingkungan yang baik, melalui presepsi dan pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang presepsi dan emosi konsumen dan akhirnya untuk mempengaruhi prilaku pembelanjaanya.

Dalam penelitian ini konsumen yang menilai Toko Raras Arum (Orange) Kabupaten Kediri memberikan atmosfer toko yang baik dan berkualitas. Hasil ini membuktikan bahwa atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nandi (2011),

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pembelian

Pengujian pada hipotesis 2 menunjukan bahwa, lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Nilai t_{hitung} sebesar 1,967 sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,688 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih lokasi toko yang lebih strategis. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir dan lingkungan yang baik mempengaruhi minat pembelian yang lebih tinggi.

Variabel lokasi dalam penelitian ini dibentuk oleh lima indikator, yaitu: (1) akses , (2) visibilitas, (3) lalu lintas, (4) tempat parkir, (5) lingkungan. Ke lima indikator tersebut adalah signifikan sebagai pembentuk variabel lokasi. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Yuswar (2009).

Pengaruh Citra terhadap Minat Pembelian

Pengujian pada hipotesis 3 menunjukan bahwa, citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. nilai $_{thitung}$ sebesar 6.504. Sementara $_{ttabel}$ adalah sebesar 1,688 yang berarti $_{thitung} > _{ttabel}$. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih pandangan atau presepsi terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Jadi citra perusahaan harus mampu menunjukan kesan yang baik serta berbeda dari suatu objek perusahaan dengan perusahaanlainya yang dalam hal ini dapat terbentuk melalui proses informasi serta komunikasi antar pihak satu dan yang lainya.

Pengaruh Atmosfer toko, Lokasi dan Citra terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 4.16. didapatkan F hitung sebesar 26,812 dengan tingkat signifikansi 0,000. sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel (X_1), lokasi (X_2) dan citra (X_3) minat pembelian (Y) .

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam atmosfer toko yang ditentukan Hal ini berarti bahwa konsumen menginginkan desain lingkungan yang baik, melalui presepsi dan pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang presepsi dan emosi konsumen dan akhirnya untuk mempengaruhi prilaku pembelanjaanya. Dan pada hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan atmosfer toko terhadap minat pembelian konsumen. Wibowo (2015), membuktikan bahwa variabel suasana toko, promosi dan citra berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko, lokasi dan citra ,baik secara parsial maupun terhadap minat pembelian di Toko Raras Arum (Orange) kabupaten Kediri.

B. Implikasi

Implikasi teoritis: Atmosfer toko, lokasi dan citra yang bagus tentu akan

disamput positif oleh konsumen dalam bentuk meningkatnya minat pembelian. Implikasi praktis: Untuk meningkatkan minat pembelian dari konsumen agar tidak berpindah ke toko lain maka Toko Raras Arum (Orange) kabupaten Kediri harus ditingkatkan lebih baik lagi.

C. Saran-saran

Faktor atmosfer toko, lokasi dan citra terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen di Toko Raras Arum (Orange) kabupaten Kediri, diharapkan pihak Toko bisa memberikan perhatian lebih pada penataan atmosfer toko, kenyamanan di lokasi Toko dan menjaga citra baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta

Berman, B. Dan J. R. Evans (2001), *Retail Management*: a strategic approach (8th ed.) Upper saddle River: Pretice Hall Internasional, inc

Berman, b. Barry & Evans, Joel R. 2004. *Retailing management and Strategic*.

Bloemer, J. And Schroder, G.O. 1998. *Store Satisfaction and Store loyality Explained by Customer-and store Related Factor, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol 15. Pp. 68-80

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang: Badan penerbit Undip

Gilbert, D., 2003, *Retail Marketing Management*, England : Prentice Hall.

Gronroos, C. N. 1990 *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, John Wiley and Sons*, Ltd, Chichester.

Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 2003. Riset Pemasaran. Alih bahasa. Yohanna Lamarto: Jilid II. Erlangga. Jakarta

Kotler. Philip and Armstrong (2002) *Manajemen Pemasaran jilid 1*, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia

Kotler, Philip. (2002) *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2002, Jakarta: PT Prenhallindo

Lamb, W,Hair, Mc.daniel,carl, 2001, *Pemasaran*, Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.

Lewinson, Stephen C. 1994. *Pragmatica*. Cambridge University Press

Levy and Weitz. (2001), *Retailing Management,* Mc. Graw Hill, New York.

Lucas, D.B. & Britt, S.H. 2003. *Advertising Psychology and Research*, New York: McGraw-Hill

Mardalis, A.Y. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Benefit: Jurnal Manajemen & Bisnis, (Online), Vol.9 No.2: 111-201, (http://www.ums.ac.id, diakses 14 Juni 2010)

Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

Rander Barry dan jay Heizer, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Penerbit Salemba Empat, jakarta

Sopiah & Syhabudin. 2006. *Manajemen Bisnis Ritel*. Malang : Yayasan Amanah.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.

Suryandari, Tanding. *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, (online), Vol 3,

No. 2, (http:/mm.uns.ac.id/jurnal.php/ket=daftar_terbitan, diakses 14 juni 2015)

Swastha Basu dan Hani, Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Syahrizal, Abbas 2004. *Mediasi dalam Hukum Syariah, Hukum Adat dan Hukum Nasional*. Kencana : Jakarta

Tjiptono, 1996. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.

Triyono, Sigit. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. PT Elex Media Komputindo.

Zeithamal, Valerie a and Mary Jo Bitner 1996., ‘*’Service Marketing’’*., McGraw Hill Companies inc., New York.