

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IRAMA  
*HOUSEWARE* DI MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

**REKA RESTIANA**

**178320188**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)26/6/23

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
*IRAMA HOUSEWARE* DI MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**REKA RESTIANA  
NPM : 17.832.0188**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)26/6/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Irama *Houseware* di Medan  
Nama : Reka Restiana  
NPM : 178320188  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dra. Isnaniah LKS MMA)

Pembimbing



(Ir. M Yamin Siregar MM)

Pemanding



(Ahmad Rafiq, BBA, MMgt., P.hD. CIMA)

Dekan



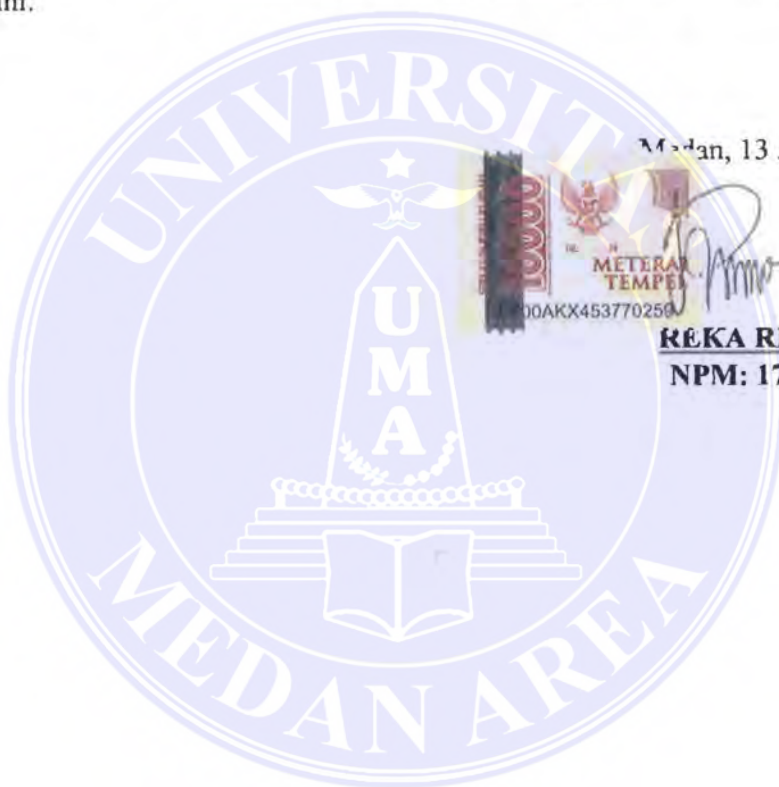
(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 13 April 2023

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan secara dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku dan apabila di kemudian hari di temukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 13 April 2023



**REKA RESTIANA**  
**NPM: 178320188**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : REKA RESTIANA  
NPM : 178320188  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak bebas royalti Nonesklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada irama houseware di Medan beserta yang ada jika (diperlukan). Dengan Hak bebas royalti Nonesklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan mengelola dalam bentuk database, dan mempublikasikan tugas akhir skripsi saya selama masih mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Medan  
Para Tanggal: 13 April 2023  
Yang Menyatakan

  
**REKA RESTIANA**  
NPM: 178320188

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Reka Restiana
NPM	178320188
Tempat Tanggal Lahir	Banyumas, 30 Oktober 1997
Nama Orang Tua:	
Ayah	Rasim Rusmanto
Ibu	Kaniti
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 30 Medan
SMA	SMA Negeri 15 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CV. KM Solid Perkasa sebagai Admin (Oktober 2016-Januari 2018)</li> <li>2. CV. Irama Houseware Sebagai Admin ( Oktober 2020-Februari 2022)</li> <li>3. Apotek Bona 1 Sebagai Kasir (Maret 2022-Sekarang)</li> </ol>
No. HP/WA	082360132183
E-mail	rereka368@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to ascertain the impact of store atmosphere and position on consumers who attend Irama Houseware Medan's purchase intent. This kind of research is referred to as descriptive quantitative research; it is a study that uses a questionnaire as the primary data gathering tool and attempts to describe an actual occurrence in conjunction with statistical data, traits, and correlations between variables.*

*In order to gather data for this research, surveys with a Likert measure were distributed. 96 individuals made up the group in this research, which included Irama Houseware customers. The SPSS 22 software was used to gather the data using a non-probability selection approach for analysis using multiple linear regression analysis.*

*According to the study's findings, position and store atmosphere both have an impact on consumers' interest in making purchases. The R<sup>2</sup> value of the equation is 0.566, which indicates that 56.6% of the dependent variable, customer purchasing interest, can be described by the study's independent variables, shop ambience and location, while 43.4% is affected by other factors that were not taken into account.*

*Keywords: Store atmosphere, Location, Consumer Buying Interest*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah agar tau pengaruh *store atmosphere* serta lokasi terhadap minat beli konsumen yang datang ke Irama *Houseware* Medan. Jenis penelitian ini disebut sebagai penelitian kuantitatif deskriptif itu ialah studi yang memakai kuesioner untuk alat pengumpulan data primer dan mencoba menggambarkan kejadian aktual dalam hubungannya dengan data statistik, sifat, dan korelasi antar variabel.

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, survei dengan ukuran Likert didistribusikan. Penelitian ini melibatkan 96 individu, termasuk konsumen Irama *Houseware*. Perangkat lunak SPSS 22 dipakai untuk mengumpulkan data memakai pendekatan pemilihan non-probabilitas untuk analisis memakai analisis regresi linier berganda.

Menurut temuan studi tersebut, suasana toko dan lokasi sama-sama berdampak pada minat konsumen dalam melaksanakan pembelian. Nilai R<sup>2</sup> persamaan tersebut ialah 0,566, yang menjelaskan bahwa 56,6% variabel dependen yakni minat beli konsumen bisa dibuktikan oleh variabel independen penelitian, suasana toko dan lokasi, juga 43,4% disebabkan faktor lainnya yang tidak diperhitungkan.

**Kata Kunci : *Store atmosphere*, Lokasi, Minat Beli Konsumen**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT berkat karunia-Nya hingga skripsi ini bisa diselesaikan berjudul “ **Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Irama *Houseware* di Medan** ”. Kependulisan skripsi ini untuk persyaratan dalam menuntaskan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan banyak pihak. Inilah yang dapat saya persembahkan sebagai tanda terima kasih dan dedikasi saya kepada orang tua saya tercinta, ibu saya (Kaniti) dan ayah saya (Rasim Rusmanto), yang sudah membesarkan serta mendidik penulis dengan cinta dan sayang. Dalam hal ini, penulis memberi penghormatan dan terima kasih untuk:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MM, PhD sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya yunita, SPd, M.Si sebagai Ketua Jurusan Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra. Isnaniah LKS MMA sebagai dosen pembimbing yang sudah bersedia menyumbangkan waktu dalam membantu penulis saat penyusunan skripsi. Terima kasih sudah memberi arahan, inspirasi, nasihat, dan informasi yang diperlukan dalam menuntaskan skripsi ini.
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM sebagai dosen pembimbing dimana sudah bersedia menyumbangkan waktu untuk membantu penulis saat

penyusunan skripsi. Terima kasih sudah memberi arahan, inspirasi, nasihat, dan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi

6. Ibu Wan Rizka Amelia, SE, M.Si sebagai Sekretaris dimana sudah memberi bimbingan serta motivasi pada penulisan ini.
7. Bapak Ahmad Prayudi, SE, MM sebagai dosen penasihat akademik penulis dimana sudah banyak memberi saran saat kuliah.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dimana sudah baik serta tulus dalam upaya mereka untuk mengajar dan menginformasikan penulis.
9. Seluruh dosen dan pegawai Universitas Medan Area yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk teman-teman seperjuangan saya dimana terus membantu dan mendorong saya agar menyelesaikan skripsi saya.
11. Semua pihak dimana sudah membantu saat pembuatan skripsi ini namun tidak bisa saya sebut namanya satu per satu.

Sebab kurangnya pengalaman dan pengetahuan yang luas dari penulis, penulis sadar sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka, penulis ingin mendapatkan segala saran dan kritik yang dapat membantu peningkatan kualitas penelitian selanjutnya dari berbagai pihak.

Medan, 13 April 2023

REKA RESTIANA

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Store Atmosphere.....	6
2.1.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i> .....	6
2.1.2 Elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	7
2.1.3 Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	9
2.1.4 Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	10
2.2 Lokasi.....	12
2.2.1 Tujuan Penentuan dan Pemilihan Lokasi.....	13
2.2.2 Faktor Penentu Pemilihan Lokasi .....	14
2.2.3 Aspek-Aspek Pemilihan Lokasi.....	16
2.2.4 Indikator yang Mempengaruhi lokasi .....	17
2.3 Minat Beli .....	18
2.3.1 Pengertian Minat Beli .....	18
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	19
2.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian.....	19
2.3.4 Indikator Minat Beli.....	22
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.4.1 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen .....	24
2.4.2 Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen .....	25
2.4.3 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen .....	25
2.5 Penelitian Terdahulu .....	26
2.6 Kerangka Konseptual.....	27
2.7 Hipotesis .....	28
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	29
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	30

3.2.1 Waktu Penelitian.....	30
3.2.2 Tempat Penelitian .....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel .....	31
3.4 Definisi Variabel Penelitian.....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5.1 Data Primer .....	33
3.5.2 Data Sekunder.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6.1 Metode Wawancara .....	33
3.6.2 Metode Dokumentasi.....	34
3.6.3 Kuesioner .....	34
3.6.4 Metode Studi Pustaka .....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	36
3.8 Instrumen Penelitian .....	37
3.9 Uji Hipotesis .....	38
3.9.1 Uji Signifikan Parsial T .....	38
3.9.2 Uji Signifikan Parsial F.....	39
3.9.3 Uji koefisien determinasi R Square .....	40
3.10 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.10.1 Uji Normalitas.....	42
3.10.2 Uji Multikolinearitas .....	42
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Irama <i>Houseware</i> .....	44
4.1.1 Sejarah Irama <i>Houseware</i> .....	44
4.1.2 Lokasi.....	44
4.1.3 Struktur Organisasi .....	44
4.2 Pengumpulan Data .....	49
4.3 Hasil Penelitian .....	49
4.3.1 Deskriptif Responden Penelitian .....	49
4.3.1.1 Dari Jenis Kelamin.....	50
4.3.1.2 Dari Usia Responden.....	51
4.3.1.3 Dari Pekerjaan Responden .....	52
4.3.1.4 Dari Sudah Pernah Berkunjung Sebelumnya.....	53
4.3.2 Penyajian Data Angket Responden.....	53
4.3.2.1 Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1) .....	54
4.3.2.2 Variabel Lokasi (X2).....	56
4.3.2.3 Variabel Minat Beli (Y).....	58

4.3.3 Instrumen Penelitian .....	60
4.3.3.1 Uji Validitas.....	60
4.3.3.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.4.1 Uji Normalitas .....	64
4.3.4.2 Uji Multikolonieritas .....	67
4.3.4.3 Uji Heteroskedasitas.....	68
4.3.5 Analisis Regresi .....	70
4.3.6 Uji Hipotesis .....	72
4.3.6.1 Uji T (Uji Parsial).....	72
4.3.6.2 Uji F (Simultan).....	73
4.3.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
4.4 Pembahasan .....	75
4.4.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen... 75	
4.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen .....	76
4.4.3 Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## Daftar Tabel

## Halaman

2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
3.1 Waktu Penelitian .....	30
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3 Pemberian Skor Masing-Masing.....	38
4.1 Penyebaran Kuisioner Penelitian .....	49
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	50
4.3 Usia Responden.....	51
4.4 Pekerjaan Responden .....	52
4.5 Responden Yang Sudah Pernah/belum Berkunjung .....	53
4.6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	54
4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Lokasi(X2) .....	56
4.8 Tabulasi Data Responden Variabel Minat beli (Y).....	58
4.9 Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1) .....	60
4.10 Validitas Variabel Lokasi(X2) .....	61
4.11 Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	62
4.12 Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	63
4.13 Reliabilitas Variabel Lokasi(X2) .....	63
4.14 Reliabilitas Variabel Minat Beli(Y).....	64
4.15 Coefisien Tidak Setuju.....	67
4.16 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	70
4.17 Uji T .....	72
4.18 Uji F .....	73
4.19 Koefisien Determinasi.....	74

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual .....	28
4.1 Struktur Organisasi.....	45
4.2 Grafik Histogram .....	65
4.3 Normalitas Probability P-plot .....	66
4.4 Scatterplot .....	69



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi Indonesia saat ini, pelaku usaha didorong agar lebih aktif dalam persaingan dagang yang ada di Indonesia, bagi pemilik usaha retail seperti swalayan yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat sehari-harinya harus lebih memahami inovasi apa yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup swalayannya. Sebab dari sekian banyak gerai swalayan yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan dagang yang semakin tinggi, pemilik swalayan di haruskan jeli dalam mengambil langkah agar tidak keliru dan kalah dalam persaingan dagang, menguasai pengaruh apa saja yang harus dilaksanakan oleh swalayannya agar minat beli konsumen semakin meningkat.

Pentingnya minat beli mendorong konsumen yang pintar untuk selalu memilih swalayan dengan *store atmosphere* (suasana toko) yang menunjang kenyamanan belanja serta lokasi yang mudah dijangkau, hal ini adalah tugas pemilik swalayan untuk membuat swalayannya jadi tujuan utama konsumen berbelanja.

Konsumen selalu mengantisipasi standar mereka untuk barang ataupun jasa yang harus dipenuhi di supermarket, jadi daya tarik utama supermarket ialah suasana toko yang menyenangkan dengan dekorasi yang kreatif dan khas. Sederhananya, konsumen tertarik ke supermarket sebab mereka menikmati suasana di sana, yang mendukung upaya untuk menarik minat konsumen dalam melaksanakan pembelian. Kebenaran ini menjelaskan bahwa konsumen akan lebih cenderung melaksanakan pembelian di toko jika lingkungannya menyenangkan.



Dilihat dari segi kenyamanan berbelanja yang membuat konsumen betah dan kembali lagi ke swalayan ataupun singkatnya jadikan swalayan tersebut sebagai tujuan utamanya berbelanja, beberapa hal yang perlu di ciptakan mulai dari bagian interior seperti rapi nya susunan barang ataupun display, kebersihan area belanja baik didalam swalayan, tata letak toko yang efektif dan strategis serta penampilan eceran toko, *flooring* (pemilihan lantai), *lighting and colors* (pencahayaan dan pewarnaan), *fixtures* (perabot toko), *temperature* (suhu udara), *merchandise* (variasi produk), *personel* (karyawan), *dead areas* (area khusus/area mati) dan yang terakhir *price* (harga).

Di bagian *exterior* yakni *storefront* ataupun bagian depan toko antara lain gabungan dari *marquee*, pembuatan pintu masuk bangunan. Konsumen baru umumnya menilai toko dari tampilan luar, hingga etalase adalah elemen penting yang dapat menarik konsumen ke toko. Etalase harus mewakili kekhasan, kekokohan, stabilitas, ataupun hal lainnya yang cocok terhadap citra toko.

Menurut Sutisna (2001:164), suasana toko tujuannya guna pengaruhi kondisi mental konsumen, baik yang mendorong ataupun pengaruhi pembelian. Kondisi mental akan memunculkan dua emosi yang menyenangkan dan memicu keinginan. Selain itu, lokasi membantu membangkitkan minat pembelian yang akan dilaksanakan, memungkinkan konsumen untuk sepenuhnya memperoleh barang sesuai dengan tingkat kebahagiaan dan harapan tertinggi mereka berkat posisi yang nyaman dan menguntungkan. Jumlah biaya dimana wajib dibayar konsumen agar dapatkan barang ataupun jasa yang mereka mau akan dikurangi dengan betapa mudahnya mendapatkannya.

Lokasi juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, pendirian swalayan didaerah padat penduduk serta mudahnya akses transportasi umum akan lebih memudahkan konsumen untuk menjangkau nya, konsumen bijak lebih pandai dalam memilih swalayan mana yang terdekat dengan rumahnya, sebab tidak semua konsumen mempertimbangkan permasalahan harga, promo, ataupun potongan harga produk tertentu sebagai tujuannya belanja, melainkan lokasi terdekat yang mudah mereka jangkau.

*Store atmosphere* di Irama *Houseware* Pencahayaan masih jadi masalah, hingga menyulitkan konsumen untuk melihat produk dan mencarinya. Memutar musik berulang kali juga membuat konsumen cepat bosan. Sebab kelangkaan pengharum ruangan, aroma di daerah tersebut masih tidak sedap. Warna dan desain ruangan juga tidak menarik bagi konsumen, dan kipas di ruangan masih minim, sehingga konsumen merasa panas serta tidak nyaman saat membeli. Ruang yang tidak memadai menyulitkan konsumen untuk menemukan barang ataupun produk dan lokasi yang diinginkan, terutama di tempat parkir sempit yang memenuhi seluruh lebar jalan, hingga konsumen kesulitan untuk memarkir mobilnya. Penataan barang ataupun produk masih perlu diperluas. Sebab mobil di depannya mencegahnya keluar dari tempat parkir, Anda harus menghubungi karyawan terlebih dahulu. Ini ialah elemen lain yang berkontribusi pada kegelisahan dan ketidaknyamanan konsumen. Selain itu, memilih tempat dianggap penting untuk menjalankan perusahaan. Lahan parkir di Irama *Houseware* masih kurang luas dan cukup luas hingga memudahkan konsumen untuk menaruh mobilnya.

Irama *Houseware* adalah sebuah market yang terletak pada jalan yang sedikit sulit dijangkau, dalam arti, struktur lokasi menyulitkan konsumen untuk menemukannya, dan tidak adanya angkutan umum terdekat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tertentu. Situs yang ideal untuk sebuah perusahaan ialah yang dekat dengan daerah yang ramai dan tersedia untuk konsumen.

Dari permasalahan diatas penulis lakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Irama *Houseware* di Medan”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan permasalahan penelitian itu maka rumusan masalahnya yakni.

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Irama *Houseware* di Medan
2. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Irama *Houseware* di Medan.
3. Apakah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Irama *Houseware* di Medan.

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Irama *Houseware* di Medan.

2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Irama *Houseware* di Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Irama *Houseware* di Medan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yakni:

1. Bagi Penulis,

Untuk mengembangkan diri serta menambah pengetahuan, terkhusus dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah untuk masyarakat serta di lapangan.

2. Bagi Universitas,

Untuk menambah kepustakaan dan menambah informasi mengenai masalah yang terkait usaha ritel.

3. Bagi Masyarakat,

Membantu mendapatkan jawaban ataupun masukan untuk menyelesaikan kendala sosial yang terjadi terkait usaha ritel.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Store Atmosphere

##### 2.1.1 Definisi *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* ialah bagian dari faktor *retailing mix* (campuran ritel) yang turut wajib dicermati oleh pemilik usaha ritel. Terbentuknya *store atmosphere* yang baik jadi daya tarik konsumen agar berkunjung serta membeli.

*Store atmosphere* ialah fitur lain yang dimiliki setiap toko, dan ini membantu menjaga dan membedakan bisnis (Kotler dan Keller 2007:177). Kondisi mental konsumen yang mendorong ataupun memengaruhi transaksi dipengaruhi oleh lingkungan toko. Dua emosi utama akan dihasilkan dari keadaan emosional: sensasi kegembiraan dan gairah keinginan. Suasana toko ialah kondisi kecintaan dan pemikiran yang dipahami konsumen dalam sebuah toko, meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya menyadarinya saat membeli, menurut (Sutisna dan Pawitra 2011: 221).

Menurut Peter dan Olson (2007: 277), definisi yang lebih luas dari "suasana toko" ialah salah satu yang mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk keberadaan AC, tata letak toko, pemilihan warna cat, pemilihan jenis serta warna karpetnya, jenis bahan rak penyimpanan barangnya, bentuk raknya, serta sebagainya.

*Store Atmosphere* ialah desain suasana memakai komunikasi visual, iluminasi, warna, musik, serta aroma yang berbeda dalam menciptakan reaksi afektif juga pandangan konsumen serta mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian, menurut (Utami 2010: 238). Menurut Evan (2007: 454),

ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suasana yang ingin Anda bangun untuk bisnis Anda. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior* (bagian depan), *General Interior* (bagian dalam toko), *Store Layout* (tata letak ruangan), *Interior Display* (pajangan)

### 2.1.2 Elemen *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* punya sejumlah komponen dimana masing-masing berdampak pada suasana toko yang ingin Anda bangun. “Atmosfer bisa digolongkan jadi berbagai macam: eksternal, interior umum, tata letak toko, serta *display*,” kata Barry juga Evans (2004:455), yakni atmosfer bisa digolongkan jadi eksterior, interior, tata letak toko, serta pajangan ataupun *display*. .

Bagian depan toko, interior toko, penataan ruangan, dan pameran ataupun pajangan (*interior center of interest display*), antara lain, semuanya berkontribusi pada keseluruhan suasana toko.

#### 1. *Store Exterior* (bagian depan toko).

Karakteristik Eksterior toko punya pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen, hingga perlu ditata dengan cermat. Fasad toko dapat diperbaiki dengan menggabungkan berbagai elemen, seperti *facade* (juga dikenal sebagai bagian depan toko), tanda (juga dikenal sebagai lambang), pintu masuk (juga dikenal sebagai pintu masuk), etalase, tinggi bangunan dan ukuran, kekhasan, area tetangga, dan parkirnya.

#### 2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Begitu konsumen memasuki tokonya, desain di dalam toko ialah faktor utama yang dapat memengaruhi transaksi. Tata letak internal toko harus direncanakan untuk memaksimalkan pemasaran visual, ataupun proses

menampilkan barang eceran. Tata letak dalam toko yang baik menarik konsumen serta mempermudah konsumen untuk melihat, memeriksa, serta menentukan produk sebelum membeli. Jenis lantai (*flooring*), warna serta pencahayaannya (*color and lighting*), aroma serta suara (*music*), perlengkapan (penempatan), tekstur dinding (*wall texture*), suhu, lebar lorong, staf (pelayan), harga, mesin kasir, modernisasi teknologi, dan kebersihan hanyalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap toko.

### 3. *Store Layout* (tata letak toko)

Saat memilih lokasi toko dan fasilitasnya, pengelola harus punya strategi. Penggunaan terbaik dan paling efisien dari area toko yang tersedia ialah persyaratan lain untuk administrator toko. Peruntukan ruang lantai untuk penjualan, personel, dan konsumen, yang terdiri dari ruang penjualan, ruang staf, dan ruang konsumen, ialah salah satu dari dua jenis elemen yang membentuk denah toko. *Layout grid* (pola linier), *layout loop/racetrack* (pola berputar), *layout spine* (pola ke arah lain), dan *layout free-flow* ialah empat jenis pergerakan lalu lintas (pola arus bebas).

### 4. *Display* (pajangan ataupun dekorasi)

*Display* yang dimaksud ialah tampilan tempat menarik interior, ataupun dekorasi interior yang menarik, yang melayani dua tujuan: memberi tahu konsumen dan meningkatkan suasana toko, yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. *Theme setting display* (dekorasi berdasarkan temanya), dimana *retailer* bisa desain dekorasi toko ataupun minta tenaga penjual untuk pakaiannya sesuai dengan tema khusus pada musim tertentu, *wall decor* (dekorasi dinding),

dimana dekorasi di dinding terdiri atas gambar ataupun menempelkan poster, warna dinding, serta hal-hal lain dimana bisa menambah *store atmosphere*.

### 2.1.3. Tujuan *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* punya tujuan yang tepat. Menurut Lamb, dkk. (2001), beberapa tujuannya *store atmosphere* ialah:

1. Tampilan ritel toko berperan dalam membentuk gambaran bisnis dan menempatkannya di benak konsumen.
2. Selain memastikan kenyamanan dan kemudahan, store plan yang efisien juga akan berdampak signifikan pada pola perjalanan konsumen dan perilaku pembelian.

Tindakan tertentu ialah tanda bagaimana lingkungan ataupun suasana toko punya pengaruh terhadap perasaan konsumen. Efek dari tindakan tertentu pada suasana toko, khususnya:

#### 1. *Pleasure* (senang)

mengacu pada bagaimana konsumen puas, gembira, ataupun gembira saat berbelanja. prediktor yang sangat kuat untuk membeli dan perilaku pendekatan mengelak lainnya di dalam toko.

#### 2. *Arousal* (bergairah)

mengacu pada bagaimana perasaan konsumen yang terlibat, penuh perhatian, dan antusias saat mereka berbelanja dapat memperpanjang waktu yang dihabiskan di toko dan mendorong interaksi konsumen dengan wiraniaga. Kemudahan, tingkat kecerahan, dan musik yang dibawakan ialah rangsangan pertama yang menciptakan kegembiraan.



### 3. *Dominance* (menguasai)

Mengacu pada seberapa banyak konsumen merasa bertanggung jawab ataupun diizinkan untuk melaksanakan sesuatu di dalam toko, ada kalanya konsumen merasa diawasi baik dari segi keamanan ataupun justru merasa bebas melaksanakan sesuatu yang mereka suka.

#### 2.1.4 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, dkk. (2001), jenis pekerja, jenis produk, jenis mesin stasioner, kebisingan, aroma, dan elemen yang terlihat ialah kunci penentu dalam membangun suasana toko.

##### 1. Jenis karyawan

Ciri-ciri karyawan seperti rapi, ramah, terinformasi, dan berorientasi layanan, dan lebih mementingkan kepentingan konsumen sekaligus melayani dengan sepenuh hati.

##### 2. Jenis barang dagangan

Suasana yang ingin dibangun oleh pemilik perusahaan ditentukan oleh jenis komoditas ataupun produk yang ditawarkan dan bagaimana hal-hal tersebut disajikan.

##### 3. Jenis perlengkapan tetap

Perlengkapan dapat bergaya (bahannya dari kayu jati), halus, ataupun keduanya (bahannya dari krom dan kaca buram). Secara umumnya harus sesuai dengan mood yang akan diproduksi.

#### 4. Bunyi suara

Suara dapat menenangkan ataupun membuat marah tergantung pada konsumen. Selain itu, musik bisa menjadikan konsumen agar lebih lama serta melaksanakan lebih banyak pembelian. Musik dapat menarik konsumen ke toko, membangkitkan suasana, serta menarik ataupun memfokuskan kembali perhatian mereka.

#### 5. Aroma

Aroma ataupun bau dapat menambah ataupun mengurangi pendapatan. Menurut penelitian, kebanyakan orang menilai produk lebih disukai, menjelajah lebih lama, dan biasanya lebih bahagia bila ada aroma yang menyenangkan. Pemilik perusahaan memperluas pendekatan penjualan mereka dengan memakai berbagai aroma.

#### 6. Faktor visual

Warna dapat memusatkan pikiran ataupun membangkitkan emosi tertentu. Warna-warna seperti merah, kuning, dan oranye dianggap mengundang dan membangkitkan kerinduan. Warna yang lebih sejuk seperti biru, hijau, dan ungu sering dipakai di ruang tertutup untuk menghasilkan suasana yang berkelas dan murni. Suasana toko secara signifikan dipengaruhi oleh pencahayaan juga. Konsumen lebih nyaman ketika suatu lokasi punya penerangan yang kuat di sekitarnya untuk alasan keamanan sebab mereka sering merasa tidak nyaman untuk membeli di malam hari di beberapa lokasi. Selain memberi dampak positif

pada suasana yang diinginkan, eksterior toko juga membantu memberi kesan pertama yang bagus untuk konsumen.

## 2.2.Lokasi

Pemilihan lokasi adalah salah satu tahapan menuju sukses, menurut Kotler (2008; 51), dan pemilihan tempat dimulai dengan pemilihan kelompok. Pilihan ini sangat bergantung pada faktor-faktor seperti persaingan politik, keamanan, dan potensi pembangunan ekonomi.

Sebuah situs dianggap penting jika berada di pusat kota, punya jumlah penduduk yang banyak, mudah dijangkau, punya kondisi lalu lintas yang baik, dan punya petunjuk yang jelas hingga tidak membingungkan konsumen. Perbedaannya sangat kecil bahkan di lokasi, yang berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar dan kelangsungan hidup suatu produk, seiring dengan bangkit dan berkembangnya perusahaan ataupun bisnis yang menyediakan barang ataupun jasa yang sebanding. Selain itu, pilihan untuk memilih lokasi menjelaskan dedikasi jangka panjang keuangan perusahaan sebab dapat menantang dan mahal untuk pindah ke lokasi yang lebih baik. Klaim Nugroho dan Paramita (2009) dalam (Wibowo, 2010; 22). 23 Menurut Lupiyoadi (2009; 42), lokasi berkaitan dengan di mana bisnis harus berada untuk menjalankan operasi ataupun kegiatannya.

Menurut Kasmir (2009; 129), pengertian lokasi ialah tempat melayani konsumen, yang artinya sebagai tempat memamerkan dan menjual barang-barang seseorang. Lokasi yang bagus bisa memastikan aksesnya cepat, serta bisa menarik konsumen serta cukup kuat untuk mengubah kebiasaan pembelian. Lokasi ialah

faktor kunci dalam rute pengiriman. (Utami, 2006; 249) Suatu program penyampaian produk ataupun jasa direncanakan dan dilaksanakan melalui pemilihan lokasi yang sesuai (Levy, 2007; 213).

Pemilihan lokasi adalah pilihan yang sangat strategis, menurut Utami (2010; 141). Sesudah memilih tempat, pemilik perusahaan bertanggung jawab atas dampak apa pun.

### **2.2.1 Tujuan Penentuan dan Pemilihan Lokasi**

Pengusaha harus mempertimbangkan berbagai taktik, termasuk lokasi tempat kerja, lokasi perusahaan untuk bisnis jasa ataupun ritel, dan lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur. Memilih lokasi yang ideal untuk bisnis baru, perluasan operasi saat ini, ataupun pemindahan alamat perusahaan sangat penting saat perusahaan memulai usaha baru.

Pemilihan lokasi sangat penting sebab punya dampak yang signifikan terhadap biaya operasi, biaya barang, dan tingkat persaingan. Munawaroh (2013) mengklaim bahwa, tergantung pada jenis perusahaan yang akan dilaksanakan, pemilihan posisi punya beberapa tujuan, antara lain:

#### **1. Bagi industri**

Biaya transportasi dapat dikurangi dengan memilih lokasi yang dekat dengan tempat pembuatan dan fasilitas penyimpanan bahan. Untuk meningkatkan penjualan untuk ahli dan bisnis ritel. Volume penjualan yang besar dapat terjadi berkat pilihan perusahaan atas situs toko yang ramah konsumen dan layanan ahli, yang meningkatkan pendapatan perusahaan.

#### **2. Bagi lokasi gudang**

Jarak antara penyimpanan dan lokasi pabrik yang sesuai bisa memudahkan pengangkutan produk juga mengurangi biaya.

### 2.2.2 Faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Menurut Swastha dan Irawan (2008), faktor-faktor berikut ini perlu diperhatikan dalam pemilihan wilayah perusahaan:

#### 1. Luas daerah perdagangan

Luasnya daerah perdagangan berpengaruh pada tahap pembangunan suatu usaha, sebab dilihat dari segi lokasi luasnya daerah perdagangan menentukan jarak yang dapat dijangkau konsumen.

#### 2. Dapat dicapai dengan mudah

Tujuannya utama pendirian usaha yakni untuk menarik minat beli konsumen, tentunya lokasi usaha harus mudah dicapai oleh konsumen, jika tidak konsumen akan enggan untuk mengunjungi kembali usaha tersebut.

#### 3. Potensi pertumbuhannya

Pelaku usaha harus pandai dalam melihat potensi pertumbuhan usaha sebelum mendirikan usaha, dengan kata lain tidak ada pelaku usaha yang ingin rugi dalam berbisnis.

#### 4. Lokasi saingan

Lokasi saingan yang dimaksud ialah adanya tempat usaha sejenis yang berada di daerah tempat kita mendirikan usaha

Dalam jurnal tersebut Zuliarni dan Hidayat (2013) menyusun metode untuk menyelidiki pilihan situs perusahaan, menurut Schmenner. Prosesnya terdiri

dari dua langkah: pertama, memilih wilayah yang luas untuk lokasi perusahaan; dan kedua, memilih tempat usaha dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor ini dapat dibagi jadi dua kategori: "*musts*" dan "*wants*". Pemilik perusahaan memilih lokasi untuk bisnis sesudah memastikan bahwa itu memenuhi persyaratan "*must*", dan kemudian mempertimbangkan persyaratan "*wants*" dari lokasi tersebut.

Faktor-faktor berikut harus diperhitungkan saat memilih tempat, menurut Yazid (2001):

#### 1. Karakteristik dan ukuran populasi

Karakteristik dan ukuran populasi termasuk diantaranya jenis ataupun kalangan penduduk yang berada di daerah sekitar berdirinya tempat usaha .

#### 2. Ketersediaan tenaga kerja

Banyak sedikitnya tenaga kerja mempengaruhi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, tenaga kerja sangat dibutuhkan dalam pendirian usaha sebab pengaruhnya yang besar terhadap berkembangnya suatu usaha.

#### 3. Kedekatan dengan sumber produksi

Perlunya sumber produksi ataupun supplier dalam membantu pemasokan barang juga sangat penting dalam pemenuhan stok gudang serta menghindari kasus kehabisan barang dan stok sebab jauhnya tempat usaha dari sumber produksi dan supplier.

#### 4. Promosi

Promosi diperlukan dalam menawarkan barang yang akan di perjual belikan, promosi juga penting dalam memperkenalkan prosuk yang dijual kepada konsumen.

### 5. Basis ekonomi

Basis ekonomi adalah suatu laju pertumbuhan ekonomi wilayah yang berkaitan dengan kemampuan memproduksi serta menjual hasil produksi dengan efektif dan efisien

### 6. Kesesuaian dengan sarana

Kesesuaian dengan sarana yakni kecocokan ataupun keselarasan semua alat/perlengkapan yang bisa dipakai untuk menjalankan suatu usaha, Untuk mendukung tercapainya tujuan usaha itu sendiri.

### 7. Situasi persaingan

Yang perlu dilihat dari situasi persaingan ialah seberapa besar pengaruh pesaing terhadap kelangsungan usaha, dengan begitu pelaku usaha dapat mengambil langkah yang tepat dalam mempertahankan usaha yang sudah berdiri.

### 8. Kemudahan lokasi toko

Kemudahan lokasi toko sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung ketempat usaha.

## 2.2.3 Aspek-aspek Pemilihan Lokasi

Penentuan lokasi perlu memperhitungkan beberapa faktor dimana pastinya ditujukan guna meningkatkan keuntungan serta mendorong penjualan untuk perusahaan. Menurut Murdifin serta Mahfud (2007), untuk menentukan serta memilih lokasi usaha, manajemen harus memperhitungkan berbagai faktor seperti:

1. Lokasi menghadapi berbagai keadaan yang tidak dapat diprediksi dan terkait dengan pengeluaran jangka panjang yang jumlahnya cukup banyak.

2. Lokasi tersebut menimbulkan batasan struktur jangka panjang dan masalah berjalan (mengenai tenaga kerja, masyarakat, hukum, dll.), dan masalah tersebut mungkin mahal dan sulit diselesaikan.
3. Lokasi punya pengaruh besar pada persaingan posisi perusahaan, yang akan mengurangi biaya produksi dan pemasaran.
4. Lokasi ialah titik cerdas di mana konsumen dapat mencapai bisnis (restoran, mal ritel, dll.) dengan cepat, aman, dan dengan banyak ruang. Susunan sosial ekonomi daerah, pola perjalanan, harga properti, undang-undang daerah, dan transportasi umum adalah faktor penting selain potensi pengembangan.

#### 2.2.4 Indikator Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2006: 42), memilih lokasi melibatkan pertimbangan yang sesuai terhadap sejumlah indikator yang berbeda, antara lain sebagai berikut:

##### 1. Akses

Tempat-tempat yang dilayani oleh transportasi umum ataupun mudah dijangkau dari layanan tersebut agar tidak menyulitkan konsumen yang akan berkunjung.

##### 2. *Visibilitas*

lokasi yang berada di pinggir jalan besar ataupun terlihat jelas dari pinggir jalan.

##### 3. Lalu lintas (*traffics*)

Ketika dua faktor butuh diperhitungkan, yakni.:

- a. Banyaknya orang berlalu lalang dapat memunculkan kesempatan adanya *impulse buyin* (keputusan membeli yang tidak direncanakan).



- b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas dapat jadi halangan, contohnya terhadap kepolisian, damkar/ ambulans.

#### 4. Tempat parkir

Tempat ataupun lahan parkir yang luas serta aman memudahkan konsumen dalam meninggalkan kendaraannya saat berbelanja tanpa khawatir akan keamanan dan adanya pencurian, hingga konsumen lebih nyaman saat berbelanja.

#### 5. Ekspansi

Secara khusus, tersedianya area yang cukup besar untuk pertumbuhan bisnis di masa depan sesudah perusahaan mulai berkembang.

#### 6. Lingkungan

Lingkungan yakni daerah sekitar mendukung usaha, contohnya daerah usaha yang dekat hotel, sekolah, perumahan, ataupun gedung serbaguna.

### 2.3. Minat Beli

#### 2.3.1 Pengertian Minat Beli

Pembicaraan tentang ide minat beli sudah terjadi dari sejumlah penulis esai dan buku. Assael (2001) mengartikan minat beli sebagai kebiasaan pelanggan saat membeli sebuah produk ataupun terlibat dalam aktivitas terkait pembelian dimana ditentukan oleh kemungkinan pelanggan akan melaksanakan pembelian.

Berdasarkan sudut pandang yang berbeda, minat konsumen untuk membeli barang

tertentu dan jumlah potongan produk yang dibutuhkan pada saat tertentu terkait dengan keinginan membeli. Pawitra dan Sutisna (2001).

Beliau melanjutkan dengan mendefinisikan minat beli sebagai instruksi diri konsumen agar membeli produk, merencanakan, menentukan tindakan yang tepat contohnya merekomendasikan (*influencer*), memilih (*choose*), serta terakhir membuat pilihan membeli.

### 2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Assael (2002) menegaskan bahwa terdapat 2 (dua) variabel dimana mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Alam, khususnya lingkungan terdekat, dapat memengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
2. Stimulasi pemasaran bertujuan untuk membangkitkan semangat konsumen agar mereka terbujuk untuk melaksanakan pembelian.

### 2.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006:179) membuat daftar fase-fase pilihan untuk membeli berikut ini:

1. Pengenalan Kebutuhan

Dalam situasi ini, konsumen dapat rasakan perbedaan dari kondisi aktual serta yang dimaksudkan dan bisa mengidentifikasi masalah ataupun kebutuhan. Baik faktor internal ataupun eksternal dapat menyebabkan timbulnya kebutuhan. Pada titik ini, pemasar perlu menyadari berbagai faktor yang dapat memengaruhi kebutuhan ataupun hobi konsumen tertentu. Untuk menentukan apakah ada kebutuhan ataupun masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkannya terwujud, dan bagaimana kebutuhan

ataupun masalah itu memotivasi seseorang untuk mencari produk, pemasar harus melaksanakan riset konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Jika kebutuhan konsumen serta produk yang bisa memenuhi keduanya dapat diakses, mereka cenderung melaksanakan pembelian; jika tidak, mereka bisa menyimpan keperluan ke pikiran mereka ataupun melaksanakan pencarian tentangnya.

Informasi tersedia untuk konsumen dari berbagai sumber, termasuk:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, serta tetangga.
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- Sumber publik : media masa, organisasi penilai konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan , pemeriksaan, memakai produk.

Pada situasi ini, strategi pemasaran bisnis wajib dibuat guna memperkenalkan dan membiasakan calon konsumen dengan merek tersebut. Sumber pengetahuan konsumen dan bobot yang diberikan pada setiap sumber harus dipertimbangkan dengan cermat oleh bisnis.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen punya beragam barang untuk dipilih pada saat ini. Konsumen menilai produk mana yang terbaik untuk dibeli dari keperluan serta preferensi mereka sebab alasan ini. Evaluasi setiap orang terhadap produk yang berbeda untuk dibeli akan bervariasi tergantung pada keadaan pembelian tertentu.

Untuk mempelajari cara benar-benar menilai pilihan merek, pemasar harus meneliti konsumen. Pemasar bisa memilih tindakan guna mempengaruhi pilihan konsumen apabila mereka tau proses penilaian.

#### 4. Keputusan Membeli

Langkah prosedur pembelian yang dikenal sebagai pilihan pembelian ialah ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli barang tersebut. Secara umum, konsumen memilih untuk membeli produk yang paling mereka sukai, namun terdapat dua variabel dimana dapat mengintervensi dari keinginan membeli serta pilihan yang sebenarnya membeli, yakni sikap orang lain serta keadaan dimana tidak terduga. Meskipun kejadian tak terduga dapat mengubah rencana pembelian, konsumen biasanya mendasarkan keputusan mereka pada variabel seperti pendapatan, harga, dan keunggulan produk. Oleh sebab itu, keputusan untuk membeli objek yang dipilih tidak selalu berasal dari pilihan awal dan keinginan untuk melaksanakannya.

#### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Konsumen dapat merasakan senang ataupun tidak terhadap barang yang mereka peroleh sesudah melaksanakan transaksi. Keterkaitan antara harapan konsumen dengan hasil yang diperoleh dari barang dagangan akan

membantu konsumen memutuskan apakah mereka senang ataupun tidak. Konsumen akan merasa tidak puas jika barang dagangan tidak memenuhi standar mereka. Untuk mencegah penurunan siklus hidup produk, pemasar terus bereaksi terhadap kepuasan dan ketidakpuasan ini. Dalam skenario di mana ada penyelesaian yang diperpanjang, pilihan untuk membeli suatu produk tidak selalu harus datang dari konsumen secara berurutan seperti yang dijelaskan di atas; sebaliknya, itu mungkin datang dari vendor yang bisa bantu membangun perbedaan terhadap toko lainnya dengan membangun citra toko yang menguntungkan. Hal tersebut akan memberi persepsi bahwa usaha tersebut punya kualitas yang asli dan dapat diandalkan jika toko tersebut menampilkan citra yang positif di mata masyarakat luas, khususnya konsumen.

#### 2.3.4 Indikator Minat Beli

Menurut Abduracman (2004) terdapat berbagai indikator yang pengaruhi minat beli, yakni:

##### 1. Kualitas

Kualitas yakni produk yang dipertimbangkan berdasarkan segi fungsi fisik. Tidak jarang konsumen yang lebih mengutamakan produk dari segi kualitasnya dibandingkan dari segi harga.

##### 2. *Brand* (merek)

*Brand* (merek) ialah kualitas yang menawarkan keuntungan non-materi, seperti pemenuhan mental, kebanyakan orang merasa lebih percaya diri saat

memakai produk dengan merek ternama walaupun dari segi harga jelas lebih tinggi dibandingkan dengan merek biasa.

### 3. Kemasan

Pengepakan, khususnya karakteristik produk berupa pembungkus yang berlawanan dengan produk utama, adalah daya tarik utama bagi konsumen untuk memilih apakah akan membeli produk terkait ataupun tidak.

### 4. Harga

Harga mewakili biaya aktual dan nyata yang harus ditanggung konsumen untuk memperoleh ataupun mempertahankan suatu produk dalam kepemilikan mereka.

### 5. Ketersediaan barang

Ketersediaan komoditas, khususnya sejauh mana sentimen konsumen terhadap ketersediaan produk yang sudah ada dapat digambarkan sebagai.

### 6. Acuan atau rekomendasi

Rekomendasi ialah pengaruh luar yang juga mendorong konsumen dalam memilih produk; sebagai hasilnya, mereka juga dapat dipakai sebagai bentuk media periklanan.

Penulis menarik kesimpulan tentang minat beli dari informasi yang disajikan di atas: minat beli ialah rencana membeli produk yang ingin dilaksanakan konsumen berdasarkan pertimbangan berbagai faktor, antara lain

suasana toko, lokasi, produk yang diperlukan pada suatu periode waktu khusus, merek, serta sikap konsumen dari cara mereka memilih produknya.

## 2.4 Hubungan Antar Variabel

### 2.4.1 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Levy dan Weits (2007), "*store atmosphere*" menggambarkan pengaturan pameran dimana memakai komunikasi visual, iluminasi, warna, musik, serta aroma guna memperoleh reaksi afektif juga perseptif pada konsumen serta, sebagai hasilnya, pengaruhi keputusan membeli mereka. Suasana toko yang tepat bisa memberi *first impression* yang baik serta membantu toko terlihat lebih baik di mata konsumen, yang tentunya akan mempengaruhi pilihan mereka untuk melaksanakan pembelian. Keyakinan bahwa lingkungan toko dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen yang menguntungkan, dan kondisi inilah yang mengarah pada penjualan, mendukung pandangan ini juga. Perasaan gembira dan kerinduan yang menggairahkan ialah dua emosi yang menonjol yang dapat muncul dalam keadaan emosi yang menguntungkan (Sutisna dan Pawitra: 2001). Menurut ide ini, jika konsumen punya pola pikir positif terhadap barang ataupun jasa, ada kemungkinan konsumen akan membeli barang ataupun jasa tersebut. Justifikasi ini memperjelas bahwa ada hubungan antara suasana toko (baik di dalam ataupun luar toko) berdasarkan tujuan pembelian sebab suasana toko dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini memperjelas bahwa ada hubungan

dari gagasan *store atmosphere* serta minat beli konsumen sebab masing-masing faktor tersebut saling mempengaruhi untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### 2.4.2 Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Lokasi, menurut Kotler (2007), ialah tempat di mana bisnis melaksanakan berbagai tugas agar barang dagangan tersedia bagi konsumen. Sebab itu ialah saluran pengiriman, ataupun rute yang diambil untuk mentransfer barang dari pembuat ke konsumen, tempat di mana perusahaan didirikan akan berdampak pada bagaimana dan apa yang konsumen pilih untuk dibeli. Lokasi strategis yakni lokasi yang ada pada pusat kegiatan lingkungan serta dianggap kondusif bagi pertumbuhan ekonomi. Pemilihan lokasi yang sukses bergantung pada sejumlah variabel penting, termasuk keterpaparan, ketersediaan parkir, aksesibilitas, keselamatan, dan keamanan kawasan. Membuat pilihan tentang lokasi transaksi sangat penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk memikat konsumen agar mengunjungi lokasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebab dapat mempengaruhi apakah tujuan entitas perusahaan tercapai, pilihan lokasi punya tujuan strategis. Keterampilan pasar yang ada di tempat yang dipilih harus dipertimbangkan. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui jelas bahwa terdapat keterkaitan antara tempat dan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian.



### 2.4.3 Hubungan *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Seperti penjelasan hubungan dari variable diatas dapat disimpulkan bahwa antara *store atmosphere* dan lokasi mempengaruhi keputusan minat beli konsumen, *store atmosphere* serta lokasi adalah dua indikator penting yang mendukung tercapainya keputusan minat beli konsumen.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

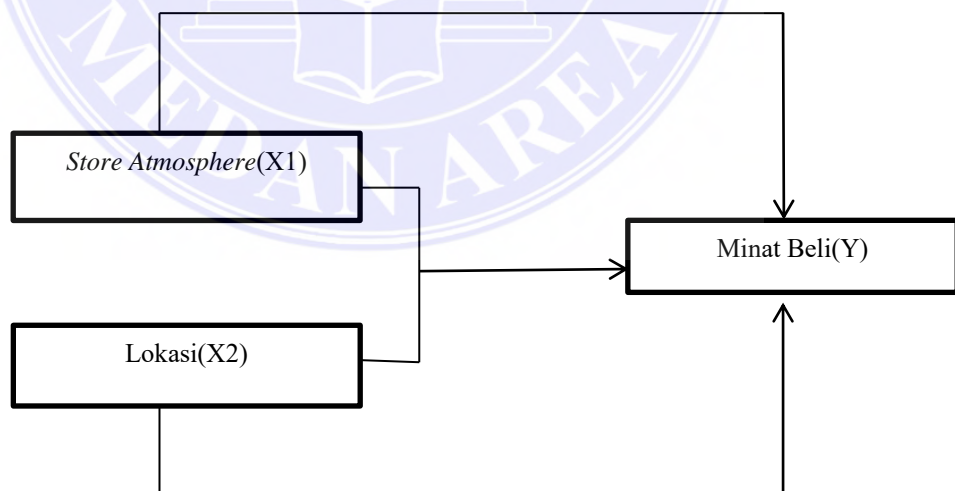
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Purwaningsih(2013)	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Jati Baru di Kebumen	Alat statistic yang dipakai yakni regresi linear berganda	1.Suasana toko 2.Minat beli konsumen	Di Toko Kelontong Jati Baru Kebumen, suasana toko yang meliputi area dalam dan luar berdampak pada keinginan konsumen untuk melaksanakan pembelian.
2	Tifani Mahgfiroh (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan lokasi terhadap Minat beli Dim Sum choie di Surabaya	Teknik sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah <i>non random sampling</i>	1.Store atmosphere 2.Lokasi 3.Minat beli	Hasil pengujian menunjukan 2 variabel yang dipakai masing-masing menunjukan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Dimsum Choie

					surabaya.
3	Moh. Noval Arianto (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Atribut Produk terhadap Minat beli Konsumen Rumah Makan ayam bakar wong solo cabang jember	Teknis analisis data disini peneliti memakai teknis analisis berganda regresi	1.Store Atmosphere 2.Atribut Produk 3.Minat Beli	Temuan penelitian menjelaskan hubungan yang substansial antara karakteristik produk dan suasana toko dan keinginan konsumen dalam membeli.
4	Fredy Sugiman (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap	Menganalisis data dengan cara analisis regresi linear berganda	1.Suasana Toko 3Minat Beli	Temuan penelitian menjelaskan bahwa
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		keputusan pembelian pada Sanctuary di Surabaya			suasana toko punya dampak yang baik dan substansial pada pengambilan keputusan konsumen Sanctuary.
5	Aris Ariyanto (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan	<i>Explanatory study</i> dengan memakai analisis statistik, metode analisis, uji regresi, asosiasi, determinasi, dan uji hipotesis ialah pendekatan yang dipakai.	1. <i>Store Atmosphere</i> 2.Promosi 4.Keputusan Pembelian	Temuan penelitian menjelaskan bahwa diskon dan suasana toko punya dampak yang cukup besar pada pilihan pembelian konsumen.
6	Ricki Anto(2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada pengunjung Distro maternal Bandung	Data utama yang dipakai untuk analisis data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan memakai metode <i>non-probability sampling</i> .	1. <i>Store Atmosphere</i> 2.promosi 3.Minat Beli	Temuan menjelaskan bahwa lingkungan toko dan faktor pemasaran punya dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keinginan

					membeli.
--	--	--	--	--	----------

### 2.6 Kerangka Konseptual

Hubungan rasional antara penelitian observasional dan landasan teori ialah kerangka kerja konseptual. Tingkat penalaran yang berkorelasi dipakai dalam metodologi kuantitatif penelitian ini. Teknik penelitian kuantitatif meneliti kelompok ataupun kelompok tertentu dengan tujuan memverifikasi teori yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2016: 12). Gambar 2.1 mengilustrasikan paradigma mental yang dipakai pada penelitian berikut yakni



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

## 2.7 Hipotesis

Dari penjelasan hasil penelitian terdahulu penulis mengambil hipotesis yakni:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Irama *Houseware* di Medan
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Irama *Houseware* di Medan
3. *Store atmosphere* dan lokasi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Irama *Houseware*



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berhubungan terhadap judul yang sudah dikemukakan, maka jenis penelitian yang dipakai ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskripsif, Teknik penelitian kuantitatif bisa diartikan suatu metode yang dipakai guna menyelidiki demografi ataupun survei khusus, akuisisi data melalui penggunaan instrumen penelitian, dan analisis data statistik, semuanya dengan tujuannya memverifikasi asumsi dimana sudah ditentukan. Sebagai hasil dari pengembangan penelitian kuantitatif, para peneliti menyadari bahwa dengan melaksanakan eksperimen, mereka punya kemampuan untuk secara sengaja mengubah kondisi lingkungan kerja mereka.

Menurut Suprpto (2001:80), alat ukur pada penelitian kuantitatif berupa kuesioner, dan data yang diterima seperti tanggapan responden terhadap topik yang diberikan. Positifnya dapat diringkas seperti:

- a. Butir-butir wajib signifikan ataupun terikat terhadap apa yang diukur
- b. Butir-butir wajib ringkas
- c. Butir-butir tidak membingungkan
- d. Butir-butir yang bagus wajib memuat satu pikiran

## 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

### 3.2.1 Waktu Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2021						2022			2023			
		Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Des	Jan	Mar	Ags	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Penyusunan seminar	■	■											
2	Seminar Proposal			■										
3	Pengumpulan data				■	■	■	■	■					
4	Pengumpulan Kuisisioner								■					
5	Seminar hasil									■				
6	Pengajuan meja hijau										■	■	■	■
7	Meja hijau													■

### 3.2.2. Tempat Penelitian

Pemilihan lokasi Penelitian ini dilaksanakan dengan objek Irama *Houseware*, Jl.Merak No 56 kecamatan Medan Sunggal, Kelurahan Sei Sikambing B, Medan yang dijadikan sebagai tempat penelitian .

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi ialah daerah generalisasi dimana terdapat objek dan subjek dimana mempunyai kualitas serta karakteristik khusus yang ditentukan peneliti agar di pelajari serta diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 119). Populasi

dalam penelitian ini ialah Konsumen Irama *Houseware* yang adalah pengunjung baik yang baru maupun yang lama. Pemilihan populasi tersebut sebab fokus penelitian ialah pada konsumen Irama *Houseware* yang sudah mengunjungi Irama *Houseware*, adapun jumlah populasi di penelitian ini sebanyak 2700 orang selama satu bulan.

### 3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi dimana punya karakteristik relatif sama serta dirasa sudah mewakili populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik dari populasi yang mau diteliti. Pemilihan sampel dipilih dengan proposive (sengaja) berdasarkan kriteria sampel ialah konsumen di Irama *Houseware*. Jumlah populasi sebanyak 2700. Banyaknya jumlah sampel ditentukan memakai Rumus Slovin. Pengambilan sampel pada penelitian ini memakai perhitungan rumus slovn (Umar, 2004 : 78) yakni :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)}$$

Dimana :  
 n : Jumlah Sampel  
 N : Jumlah populasi  
 E : Taraf Kesalahan = 10%

Dari menerapkan algoritme ini, seseorang dapat memperoleh hasil berikut dalam perhitungannya:

$$n = \frac{2700}{(1+2700 \times 0,1)^2}$$

n = 96,42 dibulatkan jadi 96 responden

Jadi penelitian ini memakai 96 responden

### 3.4 Defenisi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel ialah penjelasan tentang batasan yang ditempatkan pada variabel yang diselidiki, ataupun informasi tentang hal-hal yang dievaluasi oleh variabel yang bersangkutan. Untuk tujuan penyelidikan ini, definisi operasional memakai dua variabel lingkungan toko bersama dengan lokasi sebagai variabel independen, dengan minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Tabel 3.2

## Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukuran
1	<i>Store atmosphere</i> (X1)	<i>Store atmosphere</i> ialah penyajian latar dengan memakai komunikasi visual, iluminasi, warna, musik, serta aroma guna menciptakan reaksi afektif juga kesan konsumen serta mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.	indikator <i>Store Atmosphere</i> yakni: 1. Jenis karyawan 2. Jenis Dagangan 3. Jenis Perlengkapan tetap 4. Bunyi Suara 5. aroma 6. Faktor Visual	Likert
2	Lokasi(X2)	Lokasi yang cocok bisa pastikan akses cepat, dimana bisa menarik mayoritas konsumen serta cukup kuat untuk mengubah kebiasaan pembelian. Lokasi ialah faktor kunci dalam rute pengiriman.	indikator Lokasi: 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan	Likert
3	Minat Beli(Y)	Minat beli ialah kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun terlibat dalam perilaku terkait pembelian yang ditunjukkan oleh kemungkinan konsumen melaksanakan transaksi.	ada 2 (dua) indikator minat beli: 1. Kualitas 2. <i>Brand</i> (merek) 3. Kemasan 4. Harga 5. Ketersediaan barang 6. Acuan	Likert

## 3.5 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder yang didapatkan dari sumber yang berbeda adalah dua jenis data yang dipakai pada penelitian ini.



### 3.5.1 Data Primer

Data primer yakni data dikumpulkan langsung berdasarkan sumber pertama (responden) di lokasi penelitian oleh peneliti sendiri ataupun dengan memakai metode survei dengan konsumen memakai serangkaian pertanyaan tanpa memakai perantara.

### 3.5.2 Data sekunder

Data sekunder yakni badan ataupun organisasi yang akan menangani sumber data yang didapatkan melalui studi literatur (referensi, buku teks, internet, hasil penelitian yang sesuai serta lainnya).

## 3.6 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data mencakup penggunaan beberapa metode yang berbeda, termasuk teknik wawancara, pencatatan, kuesioner, dan tinjauan literatur yang relevan.

### 3.6.1 Metode Wawancara

Wawancara ialah percakapan langsung (tatap muka) antara peneliti serta konsumen, saat proses mendapatkan informasi untuk tujuan penelitian melalui pertukaran pertanyaan dan tanggapan. Wawancara biasanya dilaksanakan melalui telepon. Dalam skenario ini, pewawancara ataupun peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada sejumlah konsumen yang terkait dengan penelitian yang sedang dilaksanakan, dan konsumen akan bertugas untuk memberi tanggapan atas pertanyaan yang diberikan pewawancara ataupun peneliti. Meski, konsumen

punya hak dalam menahan tanggapan atas pertanyaan apa pun yang mereka anggap bersifat pribadi.

Metode wawancara ini turut bisa dianggap sebagai metode pengumpulan data primer yang memperoleh data langsung berdasarkan sumber aslinya, ataupun bisa dianggap sebagai teknik pengumpulan data dengan metode survei dimana memakai pertanyaan yang diajukan secara lisan ke subjek penelitiannya.

### **3.6.2 Metode Dokumentasi**

Teknik dokumenter, yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif, memerlukan melihat atau memeriksa makalah yang dibuat oleh subjek atau oleh orang lain tentang topik tersebut. Prosedur pengumpulan data penelitian ini juga menggunakan teknik perekaman selain mewawancarai dan mengamati subjek. Dengan bantuan alat-alat manufaktur seperti alat tulis, catatan, kamera, dan foto, metode ini melibatkan kurangnya pola perilaku subjek dan objek dan tidak melibatkan pertanyaan atau komunikasi dengan subjek.

### **3.6.3 Kuesioner**

Pengertian kuesioner ialah metode guna mengumpulkan informasi yang memungkinkan interogator menemukan sikap, keyakinan, tindakan, serta sifat anggota kunci perusahaan yang mungkin terpengaruh oleh sistem yang direncanakan ataupun oleh sistem yang ada.

Kuesioner ialah sekumpulan pertanyaan terorganisir yang dipakai pewawancara untuk mendokumentasikan percakapan dan ulasan. Berkenaan dengan substansi serta tujuan pertanyaan, terminologi yang dipakai, jenis dan bentuk pertanyaan, sejumlah survei yang disebar untuk setiap variabel penelitian adalah pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditulis dengan memakai konsep

penyusunan kuesioner. Tingkat penilaian dan jumlah pertanyaan memadai untuk mengukur faktor-faktor yang diselidiki, dan bahasa yang dipakai dalam kuesioner harus dimodifikasi untuk memperhitungkan kemahiran linguistik orang yang diwawancarai (memperhatikan tingkat responden). Pertanyaan dapat berupa open-ended ataupun closed-ended. Sebaliknya, pertanyaan tertutup mempermudah responden dalam menjawab dengan cepat sebab peneliti sudah memberi mereka pilihan; pertanyaan terbuka, sebaliknya, menuntut responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian terkait sesuatu ataupun memberinya kesempatan untuk menjawab dengan kata-katanya sendiri.

#### **3.6.4 Metode Studi Pustaka**

Menganalisis data masa lalu ataupun membaca buku dan makalah tentang topik proyek penelitian ialah contoh studi sastra. Teknik ini memerlukan pengumpulan informasi dengan membaca berbagai majalah, memeriksa sejumlah besar literatur yang berkaitan dengan subjek penelitian, dan laporan dari lembaga, termasuk laporan yang berasal dari organisasi yang terkait dengan masalah penelitian dan laporan dari perpustakaan.

#### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik kuantitatif dipakai dalam proses analisis penelitian. Analisis data yakni langkah pada penelitian kuantitatif yang dilaksanakan sesudah semua data narasumber ataupun data dari sumber lain terkumpul (Sugiyono, 2015: 207). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk secara bersamaan menilai masing-masing pengaruh variabel ini terhadap minat beli konsumen untuk memastikan pengaruhnya terhadap suasana dan lokasi toko.

Persamaan regresi linier berganda dipakai bersamaan dengan teknik *Regresi Ordinary Least Square* (OLS) untuk mengevaluasi model dampak dan hubungan antara dua faktor independen dan variabel dependen. Metode matematis yang disebut analisis regresi berganda dipakai guna melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Gujarati, 2003).

Mengenai teknik analisis data, Sugiyono (2016:238) mencantumkan hal-hal sebagai berikut: pengelompokan dan tabulasi data dari variabel, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, melaksanakan perhitungan guna menjawab rumusan masalah, serta melaksanakan perhitungan dalam menguji hipotesis yang sudah diajukan.

Regresi linier berganda dan analisis deskriptif yakni teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini.

### **3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2016:147) ialah statistik yang dipakai guna menganalisis data dengan meringkas ataupun menggambarkan data yang sudah terkumpul, tanpa berusaha menarik analogi ataupun temuan yang berkenaan dengan populasi yang lebih luas. Informasi tentang ringkasan data, termasuk nilai rata-rata (mean), nilai terendah, nilai standar deviasi tertinggi, dan jumlah contoh variabel yang dipakai, disediakan oleh analisis statistik deskriptif. Biasanya, bagan ataupun diagram yang mewakili temuan analisis terperinci akan dijelaskan secara terperinci.

### **3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis dampak ataupun hubungan linier antara dua ataupun lebih faktor independen dan satu variabel dependen dilaksanakan dengan memakai regresi

linier berganda (Priyatno, 2014: 148). Analisis regresi linier berganda dipakai dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara motivasi kewirausahaan dan kepribadian, lingkungan bisnis, dan keahlian kewirausahaan. Persamaan regresi yang diturunkan dari faktor-faktor yang dipakai yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi nilai

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi lokasi

e = Error

X<sub>1</sub> = *Store atmosphere*

X<sub>2</sub> = Lokasi

### 3.8 Instrumen Penelitian

Metode yang dipakai guna mengumpulkan data dikenal dengan instrumen penelitian, dan dapat berbentuk survei, formulir observasi, bentuk lain yang terkait dengan log data, dan lain sebagainya (Notoatmodjo, 2010).

Salah satu alat penelitian, kuesioner, dipakai dalam penyelidikan ini. Checklist (√) hanya boleh ditempatkan pada alternatif jawaban yang dirasa paling cocok terhadap kondisi responden sebab pernyataan pada kuesioner berpedoman terhadap indikator variabel penelitian yang dijabarkan dalam bentuk pertanyaan, berupa pernyataan objektif, bersifat positif dan negatif. Paradigma skala Likert dipakai untuk membuat survei ini. Skala Likert dipakai guna mengukur

pandangan, pendapat, serta sudut pandang individu ataupun kumpulan orang terhadap sebuah peristiwa ataupun keadaan sosial. Variabel yang diukur diubah jadi penanda variabel, yang kemudian dipakai sebagai standar untuk menyusun pernyataan komprehensif (Haryadi dan Winda, 2011: 6). Berikut ini ialah bagaimana setiap respon dinilai:

**Tabel 3.3**

**Pemberian skor masing-masing**

Skor	Kode	Alternatif Jawaban
1	STS	Sangat tidak setuju
2	TS	Tidak setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat setuju

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t, menurut Ghozali (2011:98), pada hakikatnya memaparkan sejauh mana satu variabel independen ataupun penjelas tunggal dapat menjelaskan suatu perubahan variabel dependen. Pilihan ini didasarkan pada perbandingan tingkat signifikansi yang ditentukan sejumlah 5% (ataupun = 0,1), antara nilai thitung masing-masing statistik regresi dan tingkat signifikansi. Persamaannya yakni:

$$t = \sqrt{\frac{(n - 2)}{(1 - r^2)}}$$

Keterangannya:

t = observasi

$n$  = banyaknya observasi

$r$  = koefisien korelasi

Kriteria pengujiannya yakni:

$H_0$  : artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a$ : artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari temuan laporan SPSS, parameter penilaian ialah:

Apabila signifikansi  $t_{hitung} > 0,1$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dalam artian variabel independen tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

Apabila signifikansi  $t_{hitung} < 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima dalam artian variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak

### 3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F, menurut Ghozali (2011:98), intinya mengungkapkan apakah setiap variabel independen pada model punya dampak gabungan (simultan) terhadap variabel dependen. Berikut rumusnya:

$$UjiF = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangannya:

$F$  = Didapatkan dari tabel distribusi

$k$  = Jumlah variabel independen

$R^2$  = Koefisien determinasi ganda

$n$  = Jumlah sampel

Dari perbandingan nilai Fhitung dengan tingkat signifikansi yang sudah ditentukan (10% ataupun 0,1), keputusan diambil dari hasil SPSS. Pertama, tingkat signifikansi diperiksa.

Berikut ialah faktor evaluasi untuk penelitian ini:

$H_0$ : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$ : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kondisi evaluasi berikut dapat dilihat dengan melihat output SPSS:

Apabila signifikansi  $F_{hitung} < \alpha$  0,1, maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima dimana maknanya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila signifikansi  $F_{hitung} > \alpha$  0,1, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dalam artian semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), menurut Ghozali (2011:97), pada dasarnya mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Rentang koefisien determinasi ialah 0 (0%)  $R^2$  1 (100%). Angka  $R^2$  yang rendah menjelaskan bahwa kemampuan faktor-faktor independen untuk menggambarkan varians dalam variabel dependen sangat terbatas. Angka yang mendekati satu



(100%) menjelaskan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan varian variabel dependen disediakan oleh faktor independen.

Pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen diukur dengan memakai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika Rate of Determination ( $R^2$ ) lebih tinggi (mendekati satu), berarti X dapat menggambarkan Y dengan lebih efektif. Sebaliknya, jika lebih rendah (mendekati nol), dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen minimal.

Hal ini menjelaskan bahwa model yang dipakai tidak cukup untuk memperhitungkan pengaruh faktor independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Nilai R square yang dimodifikasi dipakai dalam penelitian untuk menjelaskan pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen saat menentukan model regresi mana yang terbaik. Jika analisis regresi mencakup lebih dari dua faktor independen, penyesuaian R square biasanya dipakai untuk menghitung input pengaruh (Priyatno, 2014: 156). Jika satu variabel independen tambahan dimasukkan dalam model, angka kuadrat R yang disesuaikan bisa turun ataupun naik.

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum mengevaluasi teori penelitian, penting untuk menguji asumsi klasik, seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Tes ini ialah persyaratan untuk analisis regresi data panel.

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji analisis data termasuk uji normalitas, hingga data penelitian harus diperiksa distribusi normalnya sebelum memulai analisis sebenarnya. Satu dengan distribusi data normal ataupun hampir normal punya model regresi yang layak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal. P-plot khas dan grafik histogram menjelaskan bahwa data normal. Jika gambar tersebar sedemikian rupa hingga semua titik data mengikuti garis vertikal, data dikatakan terdistribusi secara normal. Kurva dengan kemiringan yang cenderung seimbang, serta kurva yang bentuknya hampir sempurna meniru bel, juga dapat dipakai untuk mendeskripsikan data secara normal.

#### 3.10.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara faktor-faktor independen ditemukan dengan model regresi. Seharusnya tidak ada hubungan antara faktor independen dalam model regresi yang layak. Angka toleransi dan Faktor Inflasi Variabel dapat dipakai untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi (VIF).

#### 3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk mengetahui apakah terdapat disparitas varian antara sisa pengamatan yang berbeda dalam model regresi.

Heteroskedastisitas adalah pertanda buruk bagi model regresi. Teknik Glejser dipakai untuk melaksanakan pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual pada faktor-faktor independen untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas. Ketika model regresi memenuhi persyaratan heteroskedastisitas, kepentingannya harus kurang dari ataupun sama dengan 0,1; jika tidak, penelitian dapat dilanjutkan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulannya yakni:

1. Temuan studi pendahuluan menjelaskan bahwa variabel yang menggambarkan *store atmosphere* punya pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap tingkat minat konsumen dalam membeli peralatan rumah tangga ritme Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sejumlah 3,097, sedangkan nilai  $t$  tabel sejumlah 1,985, dengan taraf signifikan 0,03. Hal ini disebabkan sebab  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel (3,097 lebih besar dari 1,985), signifikansi lebih kecil dari 0,1 (0,000 lebih kecil dari 0,1), dan nilai koefisien regresi sejumlah 0,279 bertanda positif.
2. Temuan penelitian menjelaskan bahwa variabel lokasi, sebagian, punya pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap besarnya minat konsumen dalam membeli produk Medan Irama *Houseware*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sejumlah 5,405 dan nilai  $t$  tabel sejumlah 1,985, keduanya punya taraf signifikan 0,00. Hal ini disebabkan sebab  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel (5,405 lebih kecil dari 1,985), signifikansi lebih besar dari 0,1 (0,00 lebih besar dari 0,1), dan koefisien regresi bernilai positif sejumlah 0,478.

3. Dari hasil penelitian, perhitungan secara simultan nilai  $F > F$  tabel diperoleh  $60,621 > 3,09$  yang menjelaskan bahwa hasilnya baik. Sedangkan p-value yang terdapat pada kolom sig ialah  $0,000 - 0,1$ , hal ini menjelaskan bahwa hasil tersebut signifikan. Di Irama *Houseware* Medan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Store Atmosphere* dan Lokasi, baik dipertimbangkan secara terpisah ataupun digabungkan satu sama lain, punya pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Dapat dilihat dari nilai R Square yang dihitung sejumlah 0,566 yang ditentukan dari perhitungan koefisien determinasi. Variabel dependen yakni *Store Atmosphere* dan Lokasi dapat dijelaskan sejumlah 56,6% menurut angka ini. Sisanya 43,4% dipengaruhi oleh berbagai aspek lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Selain temuan dan diskusi yang mengarah pada kesimpulan, penulis studi ini sudah menawarkan sejumlah rekomendasi kepada individu yang terlibat dalam investigasi ini, beberapa di antaranya yakni:

1. Bagi Irama *Houseware* Medan, *Store Atmosphere* perlu ditingkatkan dalam memunculkan ataupun menambah minat beli konsumen seperti adanya penambahan atribut ruangan, wewangian, pemilihan saat memutar musik serta perbaruan pajangan dalam toko agar konsumen lebih nyaman dan kembali berkunjung.

2. Selain itu pada Irama *Houseware*, lokasinya saat ini mungkin dapat dijangkau oleh kendaraan pribadi ataupun transportasi umum, tapi alangkah baiknya jika pihak irama *houseware* melaksanakan inovasi yang baru seperti membuat program belanja online agar konsumen yang sudah berlangganan dan sedang berada diluar kota yang ingin belanja tetap bisa belanja melalui aplikasi yang mendukung penjualan.
3. Memakai *social media* khusus *account* Irama *Houseware* Medan seperti *facebook* ataupun *twitter* sebagai salah satu sarana promosi maupun sarana bertukar informasi ataupun pengalaman bagi para pengunjung.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, penulis menyarankan untuk memperdalam kajian tentang *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen. Serta subjek penelitian selanjutnya dikembangkan dan dapat ditambahkan dengan konsumen yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael. (2002). *Consumer Behavior* (Edisi Baha).
- Berman, & Evan. (2007). *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga.
- Chistina Whidya Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa* (Pertama). Penerbit Andi.
- Ghozali, & Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, & Damodar. (2003). *Ekonometri Dasar*. Penerbit Erlangga.
- Haming, M., & Mahfud Nurnajamuddin. (2014). *Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa* (1st ed.). PT. Bumi Aksara.
- Kasmir. (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Kencana.
- Lamb, C., & W.et.al. (2001). *Pemasaran* (1st ed.). Salemba Empat.
- Levy. (2007). *Retail management 6th edition*. McGraw-Hill International.
- Mathematics, A. (2016)., 1–23.
- Munawaroh, & Munjiati. (2013). *Manajemen Operasi*. LP3M UMY.
- Pengajar, S., & Ekonomi, F. (1945). *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung ( Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur )*.
- Peter, Paul, J., Olson, & C, J. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Erlangga.
- Priyatno, & Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Penerbit Andi.
- Rambut Lupiyoadi. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (4th ed.). Salemba Empat.

- Sarjono, Haryadi, Julianita, & Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suprpto. (2001). *Bertanam Kedelai*. Penebar Swadaya.
- Sutisna, Pawitra, & Teddy. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Swashta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.
- Wibowo. (2010). *Manajemen Kinerja*. Rajawali Per.
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi* (2nd ed.). Ekonisia.
- Zuliarni, S., & Hidayat, R. T. (n.d.). *Analisis faktor pertimbangan pebisnis restoran kelas kecil di lingkungan kampus universitas riau dalam pemilihan lokasi usaha*. 3(2), 100–119.



Lampiran 1 kuesioner penelitian

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IRAMA HOUSEWARE DI MEDAN**

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reka Restiana

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Irama Houseware Di Medan”. Kuesioner ini murni untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dan tidak ada tujuan lain.

Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Medan,           Maret 2022  
Hormat Saya,

Reka Restiana

**KUESIONER I: Karakteristik Responden**

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Nama : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_ Tahun

Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan

Pendidikan Terakhir :  SD  SMA  
 SMP  S1

Domisili :  Medan  
 Luar Medan

Pekerjaan :  Pelajar  
 Mahasiswa  
 Wiraswasta  
 Pegawai Negeri/Swasta  
 Lainnya

**KUESIONER II: Variabel Penelitian**

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Ragu-ragu/Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**1.Store Atmosphere (Suasana Toko) (X1)**

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya merasa nyaman dengan pelayanan, kerapian dan keramahan karyawan di Irama Houseware					
2	Saya merasa barang yang ditawarkan dan dipajangkan di Irama houseware sudah termasuk kriteria saya					
3	Saya merasa perlengkapan tetap yang digunakan oleh Irama Houseware sangat menarik dan trendi					
4	Musik yang dimainkan didalam Irama Houseware dapat membuat suasana menjadi lebih tenang					
5	Saya merasa suka sekali terhadap aroma di Irama Houseware					
6	Pemilihan warna pada cat dinding di irama Houseware membuat perasaan saya nyaman dan menarik					

**2. Lokasi (X2)**

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Menurut saya akses menuju ke Irama Houseware mudah dijangkau					
2	Saya merasa keberadaan Irama Houseware memudahkan konsumen berkunjung dan berbelanja					
3	Lalu lintas menuju Irama Houseware tergolong lancar dan tidak menyulitkan konsumen					
4	Saya merasa tempat parkir di Irama Houseware sangat luas dan aman					
5	Saya melihat Irama Houseware lokasinya sudah strategis					
6	Saya melihat lingkungan disekitar Irama Houseware sudah aman					

**3.Minat Beli Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu / Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya merasa barang yang di tawarkan di Irama Houseware tergolong berkualitas tinggi					
2	Merek barang/produk merupakan tujuan utama saya berbelanja di Irama Houseware					
3	Pengemasan dan kerapian penyusunan suatu produk menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi Irama Houseware					
4	Saya merasa harga barang yang ditawarkan di Irama Houseware sudah sesuai dengan pasaran					
5	Ketersediaan barang di Irama Houseware sudah sangat lengkap					
6	Saya berbelanja di Irama Houseware berdasarkan acuan atau kemauan saya sendiri tanpa adanya dorongan dari luar					

## Lampiran 2 Data dan Hasil Responden

### 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode
1	L	1	33	P	2	65	L	1
2	L	1	34	P	2	66	L	1
3	P	2	35	P	2	67	L	1
4	P	2	36	P	2	68	L	1
5	P	2	37	L	1	69	P	2
6	P	2	38	P	2	70	P	2
7	P	2	39	P	2	71	L	1
8	P	2	40	P	2	72	L	1
9	P	2	41	P	2	73	L	1
10	L	1	42	P	2	74	L	1
11	P	2	43	L	1	75	L	1
12	P	2	44	P	2	76	L	1
13	P	2	45	L	1	77	P	2
14	P	2	46	P	2	78	P	2
15	P	2	47	P	2	79	P	2
16	P	2	48	L	1	80	P	2
17	P	2	49	L	1	81	P	2
18	P	2	50	L	1	82	P	2
19	P	2	51	L	1	83	P	2
20	L	1	52	L	1	84	L	1
21	P	2	53	P	2	85	P	2
22	L	1	54	P	2	86	P	2
23	P	2	55	L	1	87	P	2
24	P	2	56	L	1	88	P	2
25	P	2	57	L	1	89	P	2
26	L	1	58	L	1	90	P	2
27	L	1	59	P	2	91	P	2
28	P	2	60	L	1	92	P	2
29	P	2	61	L	1	93	P	2
30	L	1	62	L	1	94	L	1
31	L	1	63	L	1	95	P	2
32	L	1	64	P	2	96	L	1

## 2. Usia

No	Usia	Kode	No	Usia	Kode	No	Usia	Kode
1	45	4	33	28	2	65	35	3
2	23	2	34	28	2	66	35	3
3	22	2	35	28	2	67	26	2
4	24	2	36	25	2	68	32	3
5	22	2	37	30	2	69	25	2
6	23	2	38	30	2	70	25	2
7	20	1	39	32	3	71	36	3
8	22	2	40	27	2	72	48	4
9	22	2	41	23	2	73	34	3
10	54	5	42	25	2	74	26	2
11	49	4	43	22	2	75	45	4
12	27	2	44	23	2	76	23	2
13	25	2	45	24	2	77	22	2
14	26	2	46	25	2	78	24	2
15	28	2	47	21	2	79	22	2
16	26	2	48	26	2	80	23	2
17	19	1	49	31	3	81	20	1
18	25	2	50	31	3	82	22	2
19	43	4	51	36	3	83	22	2
20	22	2	52	54	5	84	54	5
21	22	2	53	26	2	85	49	4
22	20	2	54	25	2	86	27	2
23	25	2	55	36	3	87	25	2
24	30	2	56	53	5	88	26	2
25	23	2	57	38	3	89	28	2
26	24	2	58	54	5	90	26	2
27	22	2	59	30	2	91	19	1
28	18	1	60	49	4	92	25	2
29	21	2	61	42	4	93	43	4
30	23	2	62	54	5	94	22	2
31	26	2	63	29	2	95	22	2
32	30	2	64	24	2	96	20	2

### 3. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Kode	No	Pekerjaan	Kode	No	Pekerjaan	Kode
1	wiraswasta	3	33	pegawai N/S	4	65	pegawai N/S	4
2	lainnya	5	34	wiraswasta	3	66	pegawai N/S	4
3	lainnya	5	35	wiraswasta	3	67	lainnya	5
4	wiraswasta	3	36	lainnya	5	68	pegawai N/S	4
5	lainnya	5	37	lainnya	5	69	wiraswasta	3
6	wiraswasta	3	38	pegawai N/S	4	70	pegawai N/S	4
7	mahasiswa	2	39	wiraswasta	3	71	wiraswasta	3
8	lainnya	5	40	pegawai N/S	4	72	lainnya	5
9	lainnya	5	41	lainnya	5	73	wiraswasta	3
10	lainnya	5	42	wiraswasta	3	74	mahasiswa	2
11	pegawai N/S	5	43	lainnya	5	75	wiraswasta	3
12	wiraswasta	3	44	mahasiswa	2	76	lainnya	5
13	wiraswasta	3	45	mahasiswa	2	77	lainnya	5
14	pegawai N/S	4	46	mahasiswa	2	78	wiraswasta	3
15	lainnya	5	47	mahasiswa	2	79	lainnya	5
16	pegawai N/S	4	48	lainnya	5	80	wiraswasta	3
17	lainnya	5	49	wiraswasta	3	81	mahasiswa	2
18	wiraswasta	3	50	pegawai N/S	4	82	lainnya	5
19	wiraswasta	3	51	pegawai N/S	4	83	lainnya	5
20	mahasiswa	2	52	pegawai N/S	4	84	lainnya	5
21	lainnya	5	53	lainnya	5	85	pegawai N/S	5
22	lainnya	5	54	pegawai N/S	4	86	wiraswasta	3
23	wiraswasta	3	55	pegawai N/S	4	87	wiraswasta	3
24	pegawai N/S	4	56	pegawai N/S	4	88	pegawai N/S	4
25	pegawai N/S	4	57	pegawai N/S	4	89	lainnya	5
26	wiraswasta	3	58	wiraswasta	3	90	pegawai N/S	4
27	mahasiswa	2	59	lainnya	5	91	lainnya	5
28	pelajar	1	60	pegawai N/S	4	92	wiraswasta	3
29	mahasiswa	2	61	pegawai N/S	4	93	wiraswasta	3
30	mahasiswa	2	62	wiraswasta	3	94	mahasiswa	2
31	wiraswasta	3	63	pegawai N/S	4	95	lainnya	5
32	wiraswasta	3	64	pegawai N/S	4	96	lainnya	5



## Distribusi Jawaban Responden

## STORE ATMOSPHERE

No Responden	STORE ATMOSPHERE (X1)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	3	3	4	3	3	20
2	4	4	4	5	5	4	26
3	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	3	4	23
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	3	3	3	21
10	3	3	4	4	4	4	22
11	5	4	4	4	4	5	26
12	5	5	4	5	3	3	25
13	5	3	4	5	3	5	25
14	4	4	5	5	4	5	27
15	3	3	3	4	3	3	19
16	5	5	4	5	5	5	29
17	5	5	4	5	5	5	29
18	5	5	4	5	5	5	29
19	5	5	4	5	5	5	29
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	4	4	4	27
22	4	4	5	5	4	5	27
23	5	4	5	4	4	4	26
24	4	4	4	5	4	4	25
25	4	4	4	4	3	3	22
26	5	5	4	5	4	5	28
27	4	3	4	3	4	4	22
28	2	2	4	4	2	4	18
29	4	4	3	3	3	4	21
30	4	4	3	3	3	4	21
31	3	4	4	2	3	3	19
32	2	2	5	3	3	4	19
33	3	4	5	4	3	3	22
34	2	4	3	2	3	4	18
35	4	4	4	3	4	4	23
36	3	4	5	2	3	3	20
37	3	4	3	4	3	3	20
38	5	4	4	5	4	4	26
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	5	5	4	4	4	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	5	5	5	29
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	4	5	5	27

46	4	5	5	5	4	4	27
47	5	4	5	5	5	5	29
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	5	4	5	26
51	4	4	4	4	5	5	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	5	4	4	26
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	4	4	4	27
56	5	5	4	4	4	5	27
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	4	4	4	25
59	5	4	4	5	5	5	28
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	4	5	5	5	28
62	4	4	5	5	5	5	28
63	4	4	4	4	4	3	23
64	4	5	4	4	5	4	26
65	4	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	5	4	4	5	27
70	4	4	5	4	5	5	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	3	3	4	3	3	20
76	4	4	4	5	5	4	26
77	4	5	4	4	4	4	25
78	5	5	5	4	4	4	27
79	4	4	4	4	3	4	23
80	4	4	4	4	3	4	23
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	3	3	3	21
84	3	3	4	4	4	4	22
85	5	4	4	4	4	5	26
86	5	5	4	5	3	3	25
87	5	3	4	5	3	5	25
88	4	4	5	5	4	5	27
89	3	3	3	4	3	3	19
90	5	5	4	5	5	5	29
91	5	5	4	5	5	5	29
92	5	5	4	5	5	5	29
93	5	5	4	5	5	5	29
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	4	4	4	27
96	4	4	5	5	4	5	27

**LOKASI**

No Responden	LOKASI (X2)						TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	3	4	3	4	3	21
2	4	4	4	5	4	4	25
3	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	3	4	5	3	22
6	3	4	3	4	4	3	21
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	3	4	4	3	22
9	3	3	2	5	4	3	20
10	4	4	4	4	2	4	22
11	2	4	4	4	2	4	20
12	5	5	4	3	5	5	27
13	5	5	4	3	5	5	27
14	5	4	4	4	5	5	27
15	3	3	3	3	3	3	18
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	4	5	5	5	29
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	4	4	5	5	28
22	5	5	4	5	5	5	29
23	4	5	4	4	4	4	25
24	4	4	4	5	5	5	27
25	3	3	3	5	5	4	23
26	5	4	4	3	5	3	24
27	4	4	3	3	5	4	23
28	4	4	2	5	2	2	19
29	4	4	3	3	4	3	21
30	4	4	3	3	4	4	22
31	4	4	4	4	4	3	23
32	5	5	4	5	5	3	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	4	4	4	3	24
35	4	4	4	5	5	2	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	3	2	2	3	2	15
38	4	5	5	4	4	5	27
39	5	4	5	5	5	5	29
40	4	4	4	3	4	4	23
41	4	5	4	4	4	4	25
42	5	5	4	4	4	4	26
43	4	5	5	4	5	4	27
44	5	4	5	4	5	5	28
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	5	3	4	4	4	23
47	4	4	4	5	5	4	26

48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	5	5	3	4	3	25
50	5	4	4	4	5	4	26
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	5	5	4	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	3	4	5	5	25
56	5	5	4	4	5	4	27
57	4	4	3	4	4	4	23
58	4	5	4	4	4	4	25
59	4	5	4	4	4	4	25
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	5	4	4	5	26
62	5	4	4	4	4	4	25
63	4	3	4	4	4	4	23
64	5	4	4	5	4	5	27
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	5	5	4	4	4	26
69	5	5	5	5	5	4	29
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	4	4	28
75	4	3	4	3	4	3	21
76	4	4	4	5	4	4	25
77	4	5	4	4	4	4	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	3	4	5	3	22
80	3	4	3	4	4	3	21
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	3	4	4	3	22
83	3	3	2	5	4	3	20
84	4	4	4	4	2	4	22
85	2	4	4	4	2	4	20
86	5	5	4	3	5	5	27
87	5	5	4	3	5	5	27
88	5	4	4	4	5	5	27
89	3	3	3	3	3	3	18
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	5	5	5	29
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	4	4	5	5	28
96	5	5	4	5	5	5	29

## MINAT BELI

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

48	5	4	4	5	4	5	27
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	5	25
51	4	4	5	5	4	4	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	4	5	5	5	29
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	5	4	5	5	27
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	4	4	3	4	4	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	5	5	4	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	5	5	5	4	27
62	5	4	4	4	4	4	25
63	3	4	4	4	4	4	23
64	5	5	4	5	4	5	28
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	5	4	4	5	26
70	4	5	5	5	4	5	28
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	5	25
75	4	4	4	3	3	4	22
76	5	5	4	4	4	4	26
77	5	5	4	5	4	4	27
78	5	5	4	4	4	4	26
79	4	4	4	4	2	5	23
80	4	4	4	5	4	5	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	3	4	23
83	3	4	3	4	3	4	21
84	4	4	4	5	4	4	25
85	4	4	4	5	4	4	25
86	5	3	5	3	5	5	26
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	5	5	4	5	4	27
89	3	3	3	3	3	3	18
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	4	5	5	5	29
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	3	4	3	5	24
96	4	4	5	3	5	5	26

## Lampiran Output Hasil Uji Statistika

## 1. UJI VALIDITAS

## STORE ATMOSPHERE

## Correlations

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.613**	.284**	.568**	.534**	.504**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_2	Pearson Correlation	.613**	1	.317**	.346**	.539**	.303**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000	.003
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_3	Pearson Correlation	.284**	.317**	1	.270**	.363**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		.008	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_4	Pearson Correlation	.568**	.346**	.270**	1	.548**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_5	Pearson Correlation	.534**	.539**	.363**	.548**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_6	Pearson Correlation	.504**	.303**	.379**	.565**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

TOTAL	Pearson Correlation	.795**	.698**	.554**	.748**	.824**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

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





**LOKASI****Correlations**

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.575**	.581**	.227*	.593**	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.026	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_2	Pearson Correlation	.575**	1	.559**	.260*	.390**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_3	Pearson Correlation	.581**	.559**	1	.308**	.326**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_4	Pearson Correlation	.227*	.260*	.308**	1	.258*	.320**
	Sig. (2-tailed)	.026	.010	.002		.011	.001
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_5	Pearson Correlation	.593**	.390**	.326**	.258*	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.011		.000
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_6	Pearson Correlation	.558**	.503**	.614**	.320**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.811**	.738**	.776**	.536**	.701**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

N	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**MINAT BELI****Correlations**

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.499**	.345**	.449**	.557**	.446**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_2	Pearson Correlation	.499**	1	.274**	.417**	.452**	.274**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000	.007
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_3	Pearson Correlation	.345**	.274**	1	.412**	.445**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_4	Pearson Correlation	.449**	.417**	.412**	1	.370**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_5	Pearson Correlation	.557**	.452**	.445**	.370**	1	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001
	N	96	96	96	96	96	96
ITEM_6	Pearson Correlation	.446**	.274**	.379**	.389**	.348**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.001	
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.769**	.664**	.677**	.731**	.769**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

N	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----

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



## 2.UJI REALIABILITAS

### Store Atmosphere(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

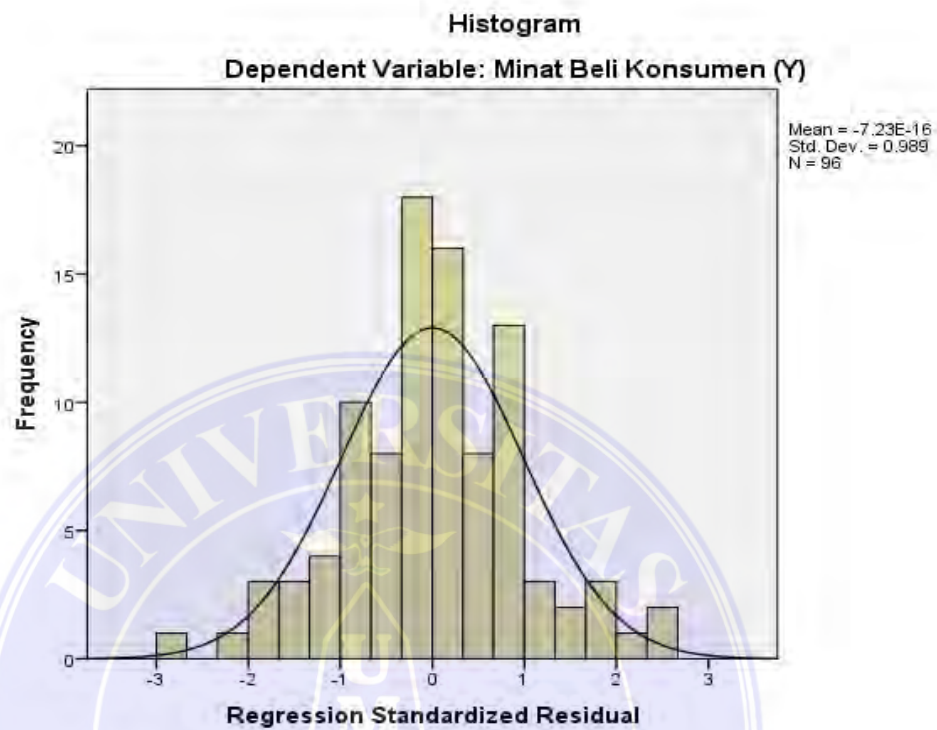
### Lokasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

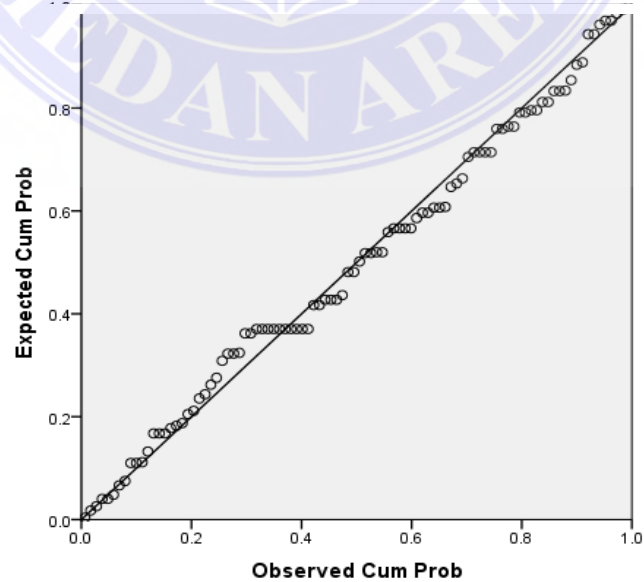
### Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

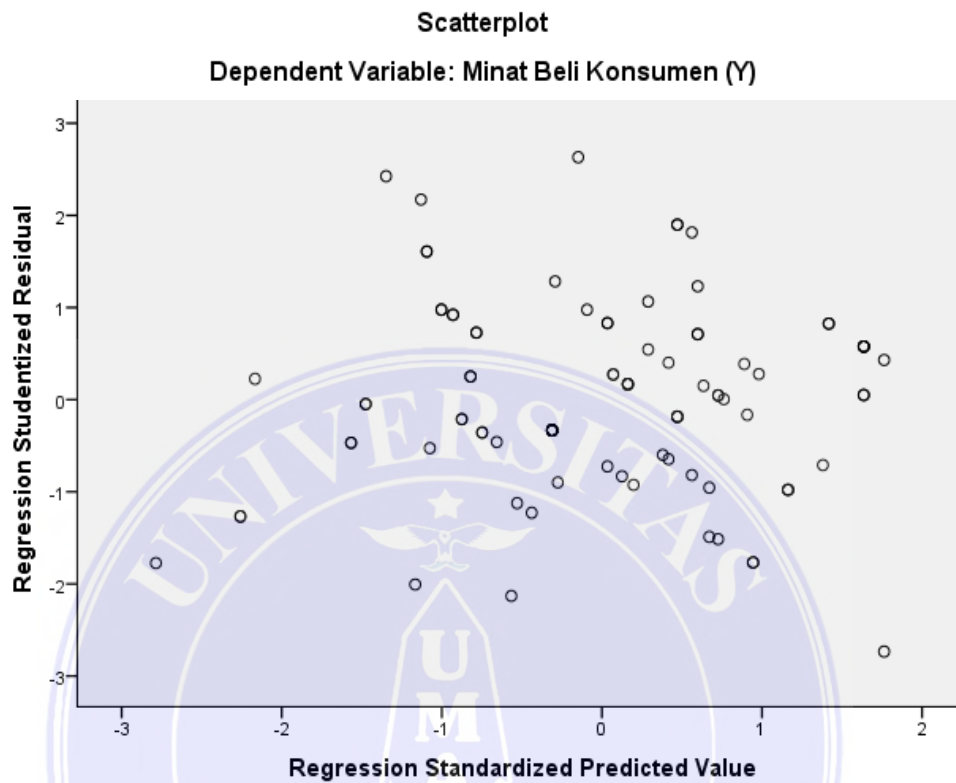
### 3.UJI NORMALITAS



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)



#### 4.UJI HETEROSKEDASTISITAS



#### 5.UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficien Tidak Setuju<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	d Coefficien		Coefficien			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	6.473	1.739		3.722	.000		
Store Atmosphere (Suasana Toko) (X1)	.279	.090	.295	3.097	.003	.513	1.950
Lokasi (X2)	.478	.088	.516	5.405	.000	.513	1.950

**a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)**

## 6. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficien<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficien		Standardized Coefficien	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.473	1.739		3.722	.000		
Store Atmosphere (Suasana Toko) (X1)	.279	.090	.295	3.097	.003	.513	1.950
Lokasi (X2)	.478	.088	.516	5.405	.000	.513	1.950

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

## 7. UJI STATSTIK T(UJI T)

Coefficien<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficien		Standardized Coefficien	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.473	1.739		3.722	.000		
Store Atmosphere (Suasana Toko) (X1)	.279	.090	.295	3.097	.003	.513	1.950
Lokasi (X2)	.478	.088	.516	5.405	.000	.513	1.950

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

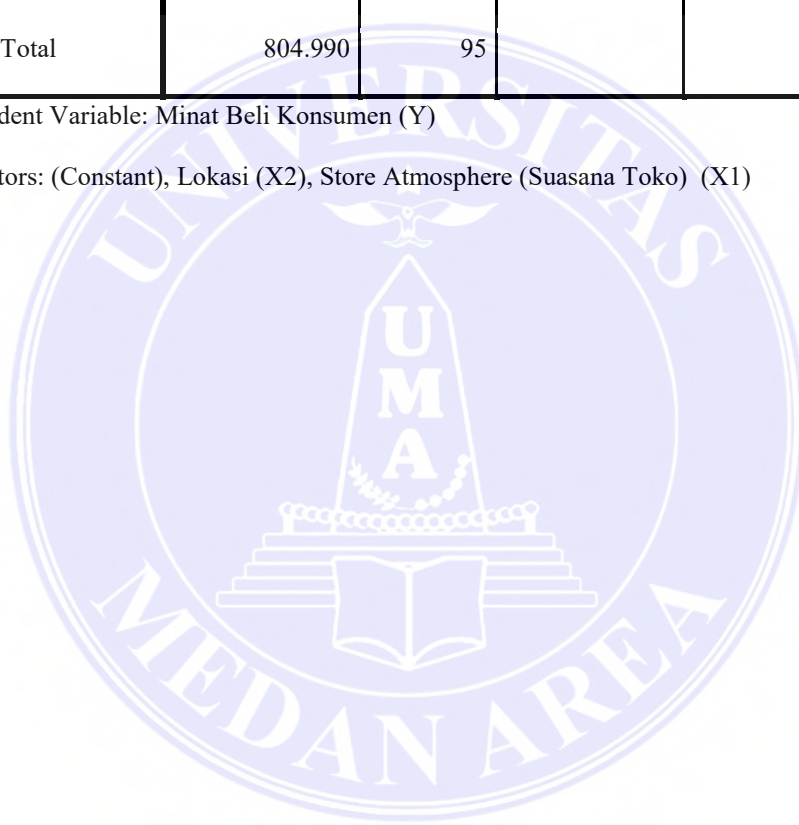


**8.UJI STATISTIK F (UJI F)****Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.554	2	227.777	60.621	.000 <sup>b</sup>
	Residual	349.436	93	3.757		
	Total	804.990	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Store Atmosphere (Suasana Toko) (X1)





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl Sei Serayu No. 70A/Jl Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/VI/2021  
Lamp :  
Perihal : Izin Research / Survey

28 Juni 2021

Kepada Yth,  
**Irama Houseware Medan**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : REKA RESTIANA  
**N P M** : 178320188  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Judul** : **Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Irama Houseware Di Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni  
  
**Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak**

### Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. **Pertinggal**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/6/23



# CV. IRAMA HOUSEWARE

JL Merak No. 56 Medan Sunggal

0813-9747-6407

0853-5933-5566

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Niko  
Jabatan : Manager

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : Reka Restiana  
NIK : 3302177010970001  
Alamat : Perumahan Permata Setia Budi II, Blok D II

Benar telah melakukan penelitian di IRAMA HOUSEWARE dari tanggal 05 Maret s/d 05 April 2022 dengan judul:

***"Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap minat beli konsumen pada Irama Houseware di Medan"***

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 05 April 2022



Niko  
Manager