

## MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH

### (Studi Kasus Pada Tas Butik Solo)

*(Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And  
Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique)*

*Arik Solvaroyani<sup>1</sup>, Sri Hartono<sup>2</sup>, dan Ida Aryati<sup>3</sup>*

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Manajemen, ariksolva0@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Manajemen, srihartono.uniba@gmail.com

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Manajemen, aryatiida@ymail.com

---

#### Info Artikel

Diterima Februari 1, 2021

Direvisi Februari 20, 2021

Dipublikasi Maret 20, 2021

---

#### Kata Kunci:

*Store atmosphere, lokasi,  
word of mouth, minat beli*

---

#### Abstrak

Persaingan yang sangat kompetitif didunia bisnis dihadapi oleh para pelaku usaha dalam berbisnis. Perusahaan dituntut untuk menyusun strategi dalam memasarkan produknya agar bisa bersaing ataupun memenangkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menjelaskan *store atmosphere*, lokasi dan *word of mouth* pada minat beli konsumen Tas Butik Solo. Teknik pengumpulan yang digunakan peneliti yaitu observasi penelitian, wawancara terhadap pelaku usaha dan konsumen Tas Butik, yang nantinya diberikan kuesioner kepada konsumen serta mendokumentasikannya. Teknik analisis data dalam studi ini termasuk beberapa penyusunan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis regresi linier berganda, uji f, uji t dan uji determinasi. Hasil studi didapatkan *store atmosphere*, lokasi dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh serta signifikan terhadap minat beli Tas Butik Solo. *Store atmosphere*, lokasi dan *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh serta signifikan terhadap minat beli Tas Butik Solo. Kontribusi dari variabel bebas mampu menjelaskan minat beli Tas Butik Solo sebesar 42,4% dan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.



---

**Keywords :**

*Save the atmosphere,  
location, word of mouth,  
buying interest*

---

**Abstract**

*Competition is very competitive in the business world for business people in doing business. Companies are required to develop strategies in marketing their products so that they can compete to win them. This study aims to determine and explain store atmosphere, location and word of mouth on consumer buying interest in Solo Boutique Bags. The research technique used by researchers was observation, interviews with businessmen and consumers of boutique bags, who were given questionnaires to consumers and documented them. The data analysis techniques in this study included several data compilation, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression hypothesis test, f test, t test and determination test. The results of the study found that shop atmosphere, location and word of mouth simultaneously had a significant influence on buying interest in Solo Boutique Bags. Shop atmosphere, location, and promotion partially and significantly influence the buying interest in Solo Boutique Bags. The contribution of the independent variables is able to explain the buying interest of Solo Boutique Bags by 42.4% and the others, by other variables.*

---

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi global yang meningkat pesat yang diikuti dengan kemajuan teknologi modern yang begitu cepat membuat gaya hidup masyarakat menjadi semakin lebih praktis. Pelaku usaha berusaha maksimalkan kemampuannya untuk memperoleh keuntungan yang banyak guna mempertahankan perusahaan seiring dengan persaingan yang sangat kompetitif. Sebelum konsumen melakukan pembelian tentunya akan memilih sesuai dengan minat yang akan dibelinya. Minat beli bentuk dari proses seseorang dalam melakukan tindakan, perilaku tersebut akan melalui dimana seseorang akan memprediksi suatu produk atau jasa yang nantinya akan membentuk keinginan yang berujung pada keputusan dalam melakukan pembelian. (Adiba, 2016). Selain itu nilai tambah jual suatu produk disebabkan juga oleh faktor suasana lingkungan yang dianggap menyenangkan konsumen. Respon konsumen terhadap lingkungan ketika berkunjung di suatu toko akan memberikan penilaian pada suatu produk.

Kondisi lokasi yang tidak bersih, tidak tertata dengan rapi, keadaan dimana ada aroma yang tidak enak ataupun yang lainnya akan mengurangi minat konsumen dalam berkunjung. Konsumen dapat mengidentifikasi toko mana yang ingin dikunjungi nya dan mana yang dianggap baik atau buruk. Konsumen yang melakukan pemberian informasi tentang kebaikan ataupun keburukan dari produk atau jasa akan berdampak pada volume penjualan. Jika konsumen mempunyai persepsi baik dan diinformasikan ke konsumen lainnya maka minat konsumen membeli akan meningkat. Penilaian konsumen buruk terhadap produk dan diinformasikan ke konsumen lainnya maka niat konsumen akan mengalami penurunan. Tidak hanya *Word of mouth* tentang produk, lokasi penjualan produk akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Suasana toko mempengaruhi minat beli konsumen yang diikuti lokasi yang strategis. Namun keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan mengalami penurunan minat yang mengakibatkan berkurangnya konsumen dalam melakukan pembelian yang disebabkan oleh suasana toko yang tidak nyaman bagi konsumen dan lokasi yang tidak mendukung seperti sulitnya akses dan lainnya. Berdasarkan hasil persepsi konsumen menyebabkan informasi yang kurang baik yang menyebar ke konsumen lainnya yang mengakibatkan berkurangnya konsumen.

Tas Butik Solo merupakan salah satu tujuan seseorang untuk melakukan berbelanja dan tidak pernah sepi oleh pengunjung. Berbagai koleksi tas terkini yang di tawarkan tas butik solo dengan harga terjangkau. Tas Butik Solo juga memiliki banyak varian produk dan model yang up to date. Tas Butik Solo tidak hanya menjual tas wanita saja melainkan tas pria dan anak-anak juga tersedia di sana. Sehingga mampu mengubah pemikiran masyarakat tentang trend tas bergaya modern, bagaimana dengan menggunakan tetap terlihat anggun dan modis bagi khususnya bagi kaum wanita.

### **Minat beli**

Minat beli terbentuk oleh ketertarikan konsumen oleh setiap produk maupun jasa yang dipengaruhi pada sikap konsumen, nantinya membentuk suatu keinginan sesuai kebutuhannya (Hendrayani, 2019). Minat beli yang timbul oleh konsumen suatu sikap seseorang terhadap produk guna mengukur manfaat yang terkandung pada nilai produk



yang meliputi merek suatu produk, golongan produk, serta jasa yang diterapkannya (Sciffman & Kanuk, 2015: 228). Indikator minat beli sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*
  - b. Minat *referensial*
  - c. Minat *preferensial*
  - d. Minat *eksploratif*
1. *Store atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan penciptaan suasana menciptakan lingkungan nyaman untuk mempengaruhi persepsi serta emosi pembelian konsumen (Dessyana, 2013). *Store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik dari toko seperti tata letak, arsitektur, displays, pencahayaan dan sebagainya yang bersama-sama mempengaruhi pikiran konsumen (Levy & Weitz, 2012: 613). Indikator *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2010: 509), yaitu:

- a. *Exterior*

Pengaruh *exterior* mempunyai peran yang kuat citra toko visual bagian luar toko, sebaiknya direncanakan dengan baik.

- b. *General Interior*

Sarana interior yang terdapat pada toko yang meliputi estetika.

- c. *Store Layout*

Tata Letak rencana menentukan lokasi, barang dagangan, pengaturan peralatan maupun fasilitas toko.

- d. *Interior Displays (Point ofPurchase)*

Sarana dan prasarana untuk pembeli dengan informasi, suasana nyaman, dan sebagainya.

### **Lokasi**

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi melakukan kegiatan menghasilkan barang atau jasa dalam penyaluran atau pendistribusiannya dapat dijangkau dengan mudah (Tjiptono, 2015: 345) Lokasi tempat usaha atau usaha dilakukan dengan letak lokasi di daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi akan menentukan



keberhasilan dan kegagalan usaha yang akan dilakukannya dilakukannya. Menurut Tjiptono, (2014: 92) indikator lokasi sebagai berikut:

- a. Akses ke tempat lokasi
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas (*traffic*) tempat penjualan
- d. Fasilitas Tempat parkir
- e. Lingkungan di sekitar tempat penjualan

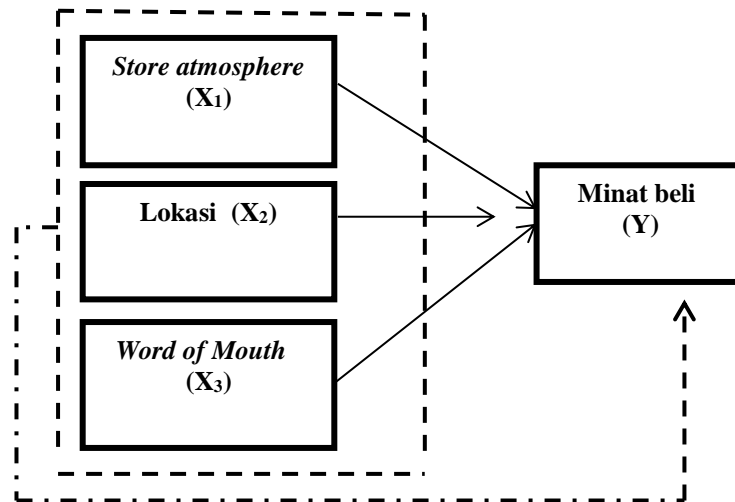
### ***Word of Mouth***

*Word of mouth* suatu bentuk dari komunikasi lisan antar seseorang, bisa juga dengan cara tertulis, ataupun dengan media elektronik. Dengan hal itu seseorang akan berhubungan satu individu atau lebih yang dianggap akan memberikan manfaat atau pengalaman dalam pemakaian atau penggunaan barang atas suatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2012: 546). Indikator *word of mouth* (Hasan, 2010:32), yaitu:

- a. *Mutual dialogue*
- b. *Pass along effect*
- c. *Knowledge diffusion*
- d. *Cause and effect*



### Kerangka Pemikiran



Gambar 1

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Tempat penelitian konsumen Kerajinan Tas Butik Solo. Populasi dalam penelitian yaitu 3.600 konsumen Tas Butik Solo dan sampel dalam penelitian yaitu menggunakan sampel *probability sampling* dengan mengambil 100 responden dengan metode analisis regresi berganda. Penulis memilih lokasi tersebut dengan alasan, Tas Butik Solo merupakan salah satu toko tas yang berada di Surakarta. Tas Butik Solo menjadikan salah satu tujuan seseorang untuk melakukan berbelanja. Tas Butik Solo memiliki nama yang sudah dikenal banyak konsumen khususnya seseorang wanita. Akan tetapi berdasarkan observasi dan wawancara kepada pihak karyawan toko terjadi penurunan penjualan selama tiga bulan terakhir.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Instrumen**

Pertanyaan	r hitung			
	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
1	0,742	0,749	0,742	0,846
2	0,676	0,651	0,844	0,657
3	0,722	0,784	0,469	0,680
4	0,604	0,534	0,593	0,773
5	0,694	0,497	0,583	0,782

Hasil dari Tabel 1 semua item pertanyaan mempunyai hasil nominal r hitung > rtabel (0,444). Disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Minat beli/Y	0,792
<i>Store atmoshere</i> /X <sub>1</sub>	0,657
Lokasi/X <sub>2</sub>	0,642
<i>Word of mouth</i> /X <sub>3</sub>	0,716

Hasil dari Tabel 2 menyatakan, pertanyaan dari keseluruhan variabel adalah reliabel, Hak tersebut dikarenakan memiliki nominal nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.



### Analisis Data

#### Uji Hasil Normalitas

**Tabel 3**

**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogorov-Smirrov	p-value
<i>Unstandardized Residual</i>	0,083	0,083

Hasil Tabel 3 nilai signifikansi dengan nominal 0,083 dan Nilai signifikansi dengan nominal hasil 0,083. Hasil Kolmogorov-Smirnov dengan nominal signifikansi lebih besar dari 0,05 dari dari semua pertanyaan yang diolah berdistribusi normal.

#### Uji multikolinearitas

**Tabel 4**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Store</i>	0,821	1,218
<i>atmoshere/X<sub>1</sub></i>	0,751	1,332
<i>Lokasi/X<sub>2</sub></i>	0,890	1,124
<i>Word of mouth/X<sub>3</sub></i>		

Hasil dari Tabel 4. Nilai VIF < 10 dan nilai hasil dari *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas.



### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	P-value
<i>Store</i>	0,182
<i>atmoshere/X<sub>1</sub></i>	0,079
Lokasi/ <i>X<sub>2</sub></i>	0,862
<i>Word of mouth/X<sub>3</sub></i>	

Hasil dari tabel 5. Nilai p-value > 0,05, variabel bebas dari masalah heteroskedastisitas

### Uji Hasil Regresi linier berganda

**Tabel 6**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<i>Variabel</i>	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	0,107
<i>Store</i>	0,178
<i>atmoshere/X<sub>1</sub></i>	0,509
Lokasi/ <i>X<sub>2</sub></i>	0,319
<i>Word of mouth/X<sub>3</sub></i>	

- Nilai konstanta 0,107, semua variabel bebas dianggap konstan, maka tingkat minat beli akan meningkat 0,107.
- $b_1 = 0,178$  *Store atmosphere* dengan nilai positif. Lokasi serta *word of mouth* konstan, maka ada peningkatan *Store atmosphere* mempengaruhi peningkatan minat beli 0,178.
- $b_2 = 0,509$  lokasi bernilai positif, *store atmosphere* serta *word of mouth* konstan, maka peningkatan lokasi mempengaruhi peningkatan minat beli 0,509.



d.  $b_3 = 0,319$  *word of mouth* bernilai positif *store atmoshere* serta lokasi konstan, maka peningkatan *word of mouth* mempengaruhi peningkatan minat beli 0,319.

### Uji F

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	Sig.
<i>Store atmoshere/X<sub>1</sub></i>		
Lokasi/ <i>X<sub>2</sub></i>	25,266	0,000
<i>Word of mouth/X<sub>3</sub></i>		

$F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nominal  $25,266 > 2,70$ ), secara bersama-sama yaitu dari variabel bebas telah mempengaruhi minat beli Tas Butik Solo.

### Uji t

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig
<i>Store atmoshere/X<sub>1</sub></i>	2,017	0.046
Lokasi/ <i>X<sub>2</sub></i>	5,095	0.000
<i>Word of mouth/X<sub>3</sub></i>	3,475	0.001

Hasil olah data tabel 8.  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  (1,985) dengan nilai nominal signifikan lebih kecil dari angka 0,05 ( $\alpha$ ) variabel dari semuanya signifikan dan



secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli Tas Butik Solo.

### Uji R<sup>2</sup>/Determinasi

**Tabel 8**

**Hasil Uji Determinasi**

<i>Adjusted R Square</i>
0,424

Minat beli Tas Butik Solo oleh konsumen konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 42,4%..

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

*Store atmosphere*, lokasi, *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan pada minat beli Tas Butik Solo. Secara parsial semua variabel yang terdiri dari *Store atmosphere*, lokasi, *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli Tas Butik Solo. Minat beli Tas Butik Solo dijelaskan variabel bebas dengan nilai kontribusi sebesar 42,4%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 670-682.
- Badriyah, N., Tauhid, H., & DJ, Y. R. (2020). Pendampingan Penerapan Sistem Minapadi Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Kelompok Tani Di Desa Guci Kabupaten Lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 221-227.
- Badriyah, N., Lubis, Z., Adityas, M. B., & Farid, M. (2020). Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Masa Pandemi Dengan Penanaman Jahe Merah Di Kelompok Wanita Tani Desa Kemlagigede Turi Lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 707-710.



- Berman, Barry Dan Evans, Joel R. 2010. Retail Management (11th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Dj, Y. R., & Safa'atillah, N. (2017). PENGARUH PELATIHAN BROADBRAND LEARNING CENTER (BLC) TERHADAP KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Benowo Kota Surabaya). *Prosiding SNasPPM*, 2(1), 65-70.
- DJ, Y. R. (2017). ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDY KASUS DI CV. LAMONGAN SPORTS CENTER). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(3), 8-Halaman.
- Ghofur, A., Edy, I. T., Rohman, R., & Athobari, M. F. (2020). Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Business Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmendalan Kabupaten Lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 720-726.
- Hasan, Ali. 2016. *Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Hendrayani. (2019). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Planet Surf Mall Panakukang Makassar. *Jurnal Economix*, 37-48.
- Ibrahim, M., Rizal, F., and Adam, M. 2017. *Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 345-353
- Julianti, N., Nuridja, M., & Meitrian, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Belikonsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 1-14.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Dan Keller, K. L. (2013). *Marketing Managemet*. New Jersey: Pearson Education.
- Levy, Michael Dan Weitz. 2012. *Retailing Management* (8th Ed.) New York, America: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Ling, K. C., Chai , L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 63-76.



- Lubis, Z., Afandi, R. B., & Sustroyorini, E. N. (2020). Pelatihan Manajemen Transportasi Dalam Upaya Menciptakan Efisiensi Tata Kelola Jaringan Trayek Dan Sumber Daya Manusia Pada Masyarakat Di Kawasan Pantura Kabupaten Lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 228-235.
- Muhajirin, Ismunandar, & Kamaluddin. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store Di Kota Bima. *Jurnal AKRAB JUARA*, 134-152.
- Paul C.S. Wu, Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
- Powa, G. A., Lapian, S., & Wenas, R. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 1188 -1197
- Ristyanadi, B., & Jayanti, Y. R. D. (2018). Pengaruh Citra Merk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus Perilaku Konsumen Toko Roti Lyly Bakery). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 3(2), 690-702.
- Rusmawati, Y., & Ristyanadi, B. (2018). ANALISIS PELAYANAN CS (CUSTOMER SERVICE) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK DANAMON DI SUKODADI LAMONGAN. *JURNAL EKBIS*, 19(1), 1092-1099.
- Schiffman, & Kanuk, (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rdand*. Bandung: Alfabeta.