

## **Pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Miniso Jambi *Town Square***

**Inastria Zhafira\*; Dahmiri; Husni Hasbullah**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

\*E-mail korespodensi: *Inastriazhafira@gmail.com*

### **Abstract**

*In this study, the variable store atmosphere and product diversity were the research variables in Miniso Jambi town square. Because according to the author, Miniso is able to have a strong appeal in the eyes of visitors or consumers. Therefore, this study aims to determine the effect of store atmosphere and product diversity on consumer buying interest in Miniso Jambi Town Square, either partially or simultaneously. The research method used by the author is non probability sampling by distributing questionnaires to 100 respondents at the Miniso Store Jambi Town square. The data that has been collected is then processed and analyzed using the SPSS v.22 program data statistical test data. Based on the data processed and analyzed, Store Atmosphere has a positive effect on consumer Purchase Interest where the regression coefficient is 0.103 and the regression coefficient value of Product Diversity is 0.085, meaning the sig value. obtained 0.000 < 0.05. It is known that the Adjusted R2 in this study is 0.341. This shows the amount of store atmosphere and product diversity on consumer purchase interest by 34.1%, while the remaining 63.9% is influenced by other unknown variables in this study. Keywords: Dividend policy, earnings volatility, leverage, stock price volatility.*

---

**Keywords :** *store atmosphere, product diversity, buying interest*

### **Abstrak**

Pada penelitian ini, variable *store atmosphere* dan keragaman produk menjadi variable penelitian di Miniso Jambi town square. Karena menurut penulis, Miniso mampu memiliki daya Tarik yang kuat dimata pengunjung atau konsumennya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Miniso Jambi Town Square, baik itu secara Parsial maupun secara Simultan. Metode penelitian yang digunakan oleh Penulis adalah non probability sampling dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang ada di Miniso Store Jambi Town Square. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan data program SPSS v.22 data uji statistic. Berdasarkan data yang diolah dan dianalisis, *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen dimana koefisien regresi sebesar 0,103 dan nilai koefisien regresi dari Keragaman Produk adalah 0,085, artinya nilai sig. yang didapat 0,000 < 0,05 . Diketahui *Adjusted R2* pada penelitian ini sebesar 0,341. Ini menunjukkan besarnya *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen sebesar 34,1%, sedangkan sisanya adalah 63,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ketahui dalam penelitian ini.

---

**Kata kunci:** *store atmosphere, keragaman produk, minat beli*

### **PENDAHULUAN**

Beberapa pakar dibidang Manajemen memberikan batasan yang sangat lengkap dan tentang perilaku konsumen. Meskipun batasan-batasan tersebut sedikit banyak berbeda satu sama lain namun pada dasarnya substansinya sama. Pendapat Schiffman dan Kanuk

(1994) dalam Nitisusastro. H. M, (2013;31) menyatakan batasan perilaku konsumen adalah *“The term consumer behaviour refers to the behaviour that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*. Artinya Adalah Istilah Perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler keller (2016;27) menjelaskan *marketing is about identifying and meeting human and social need. one of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably”*. Artinya , Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. salah satu definisi pemasaran terbaik yang terpendek adalah *“memenuhi kebutuhan menguntungkan”*. Suasana juga perlu diperhatikan, karena *atmosphere* yang menyenangkan dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sutisna (2001: 64) dalam Prasetyo. R. A, (2015), mengemukakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Supaya toko tetap memiliki daya saing, maka sebuah toko perlu memiliki *interior* yang unik, nyaman namun tetap fungsional. Desain tersebut mampu mengekspresikan karakteristik toko dan pencitraan pada pengunjung.

Seperti salah satu Toko Ritel yang ada di Kota Jambi saat ini berada di Jambi Town Square (JAMTOS), memiliki Ragam Produk yang mampu memikat konsumen dengan keunggulan masing-masing produknya yaitu perusahaan yang di kelola oleh PT. Miniso *Lifestyle Trading* Indonesia. Miniso sendiri telah resmi dibuka pada 05 Januari 2018 (MINISO, Jambi).

## **TINJAUAN LITERATUR**

Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable. (Utami. C. W, 2010;255)

Menurut Kotler dan Keller (2007: 69) dalam Prasetyo. R. A, (2015), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2003).

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

## **Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah kesimpulan sementara yang muncul dengan berbagai pertimbangan dan masih harus di uji kebenarannya. Hipotesis ini di maksudkan untuk memberi arah bagi analisis. Oleh karena itu Hipotesis sementara peneliti adalah :

H1 : Store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Miniso Store Jambi Town Square

- H2 : Keragaman Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Miniso Store Jambi Town Square  
 H3 : Terdapat Pengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli konsumen di Miniso Store Jambi Town Square

**METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan menjadikan konsumen Miniso yang telah berbelanja barang-barang Miniso yang berbentuk lifestyle trading sebagai objek. Metode survei menjadi pilihan peneliti sebagai sumber data primer melalui Kuisisioner yang dibuat oleh peneliti. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data Kuantitatif yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dilampirkan dalam Kuisisioner. Sumber data dalam Penelitian ini yaitu data Primer. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari Kuisisioner yang berupa tanggapan dari responden yang berisi tentang Pendapat atau penilaian mereka akan *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan juga Minat Beli pada penelitian ini.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Seperti Konsumen Miniso adalah populasi pada penelitian ini. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul—betul *representative* (mewakili). Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer*, dan *sumber sekunder*. Sumber primer adalah sumber data yang *langsung memberikan* data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang *tidak langsung memberikan* data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2017;137).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji F (simultan)**

Berdasarkan Hasil Perhitungan Model perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh dar tabel berikut ini :

**Tabel 1.** Hasil uji statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,893	2	39,447	26,65	,000 <sup>b</sup>
	Residual	143,547	97	1,480		
	Total	222,440	99			

a. Dependent variable: minat beli (Y)

b. Predictors: (constant), keragaman produk (X2), store atmosphere (X1)

Sumber : Data diolah 2020

Hasil perhitungan statistic menunjukkan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Store

Atmosphere dan Keragaman Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Miniso Store Jambi Town Square.

**Uji t (parsial)**

Uji t ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere dan Keragaman Produk secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen secara Parsial. Ketentuan Penerimaan hipotesis yaitu : Apabila, Sig > 0,05 maka, Ha ditolak dan apabila Sig < 0,05 maka, Ha diterima. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS v. 22 maka di dapat hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel 2.** Hasil uji t (uji parsial )

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,953	,000
	Store atmosphere (X1)	3,715	,000
	Keragaman produk (X2)	2,198	,030

a. Dependent Variabel : Minat Beli (Y)

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan Nilai signifikan variable *Store Atmosphere* adalah sebesar 0,00 (lebih kecil dari 0.05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *store atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen di Miniso store Jambi Town Square. Nilai signifikan variabel Keragaman Produk adalah sebesar 0,030 ( lebih kecil dari 0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Miniso Store Jambi Town Square.

**Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.** Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 <sup>a</sup>	,355	,341	1,216

a. Predictors: (constant), keragaman produk (X2), store atmosphere (X1)

b. Dependent variable: minat beli (Y)

Sumber : Data diolah 2020

Hasil perhitungan menggunakan SPSS v.22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi diperoleh R<sup>2</sup> menggunakan Adjust R Square adalah sebesar 0,341 yang berarti besarnya pengaruh variable store atmosphere dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 34,1%, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen, yang mana hal ini telah dibuktikan dengan koefisien regresi pada hasil penelitian adalah lebih besar dari pada nilai signifikan t hitung. Begitu juga Nilai t hitung yang didapat lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap Store Atmosphere yang dikelola dengan cukup baik.

Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang lebih besar dari nilai signifikan. Dan juga nilai signifikan t hitung yang di dapat pada penelitian ini, di dapat lebih besar dari nilai t tabel nya.

Store Atmosphere dan Keragaman Produk berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan regresi F yang lebih kecil dari nilai signifikan. Sedangkan Nilai hitung yang di hasilkan dari penelitian ini adalah lebih besar dari nilai F tabel. Maka dari itu, dapat dikatakan Store Atmosphere dan Keragaman produk berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen secara Simultan.

### **Saran**

Pada penelitian ini, hasil dai penilaian Store atmosphere dari responden cukup memberi kesan yang baik pada Miniso Jambi Town Square, namun ada baiknya apabila lebih memperhatikan pada pengelolaan jarak antar rak agar para konsumen yang datang tidak merasa berdesakan ketika berhadapan di lorong rak yang sama. Oleh karena itu, Miniso Jambi Town Square diharapkan lebih memperhatikan kenyamanan kosnumen dan terus menjaga nilai-nilai baik yang sudah ada di benak konsumen Miniso, dan terus berkembang lebih baik lagi.

Keragaman Produk memberikan pengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Miniso Store Jambi Town Square. Dalam jenis dan ukuran produk di Miniso ada baiknya lebih diperhatikan sistematis pengelompokkannya, dan dapat membuat keinginan konsumen akan adanya ukuran masing-masing produk lebih di produksi lagi, agar konsumen merasa puas dalam memilih produk yang akan dibeli, karna dapat menyesuaikan budget yang dipunya oleh konsumen.

Pada frekuensi jawaban responden bagian variable store atmosphere terdapat nilai hasil terendah yaitu responden kurang setuju bahwa Miniso memiliki fasilitas parkir yang luas. Dan jawaban responden pada variable Keragaman Produk yang rendah ialah bahwa responden kurang setuju dengan opsi Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di Miniso Lengkap. Sedangkan nilai rata-rata yang paling rendah adalah dengan opsi Responden Tertarik untuk mencari informasi mengenai kualitas produk dan harga yang sesuai. Maka dari itu, nilai hasil responden terendah yang diteliti dapat menjadi saran penulis untuk penulis melakukan penelitian selanjutnya.

Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti lebih banyak factor lain yang dapat di teliti dan dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen, seperti factor Brand Equity, Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan masih banyak lagi, serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini. Sehingga dapat semakin memperkaya ilmu pengetahuan mengenai variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. T, dan Tantri. F (2014) Manajemen pemasaran, Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada
- Badrudin. (2017). Dasar-dasar Manajemen, Bandung, Alfabeta, CV
- Garelli. S (2006). Menjadi No.1 di abad ke-21, Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Hady. H (2004). Manajemen bisnis internasional; teori & kebijakan, Bogor. Ghalia Indonesia
- Karyatie. N. (2016). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli konsumen giant ekstra kenten Palembang
- Nitisusastro. H. M, (2012). Perilaku konsumen; dalam perspektif kewirausahaan. Bandung: Alfabeta, CV
- Philip Kotler., & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing management, United States of America. Pearson Education.
- Prasetyo. R. A, (2015), Pengaruh store atmosphere, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta
- Putra. B. D, dan Wijaksana. T. I. (2017), Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Armor Kopi Kota Bandung.
- Sanusi. A (2013), Metodeologi penelitian bisnis, Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono (2017) Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta CV
- Sunyoto. D. (2014). Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi dan kasus), Yogyakarta: Pt. Buku Seru
- Sunyoto. D. (2015). Manajemen bisnis ritel: teori, praktik, dan kasus ritel, Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Utami. C. W. (2010). Manajemen ritel: strategi dan implementasi ritel modern, Jakarta: Salemba Empat
- Wardani. H. S (2015). Pengaruh kualitas produk & harga terhadap minat beli kosumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang.
- Hidayat. A (Senin, 22 Mei 2017) Miniso agresif menambah toko di Indonesia, Tersedia di:<https://industri.kontan.co.id/news/miniso-agresif-menambah-toko-di-indonesia>.
- MINISO Co.Ltd All Right Reserved (2018). Brand profile, tersedia di [:https://www.miniso.com/EN/Brand/Intro](https://www.miniso.com/EN/Brand/Intro)



© 2020 oleh penulis. Pemegang Lisensi JDM, Indonesia. Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Lisensi Atribusi Creative Commons (CC BY-SA)