

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
SUPERMARKET TOP 100 NIAGA MAS**

SKRIPSI



**Oleh:
Budianto
150910120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
SUPERMARKET TOP 100 NIAGA MAS**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Budianto
150910120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan /atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 15 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Budianto

150910120

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
SUPERMARKET TOP 100 NIAGA MAS**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Budianto
150910120**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti yang tertera di bawah ini**

Batam, 15 Februari 2019

**Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

Supermarket Top 100 merupakan salah satu supermarket yang dikenal di kota Batam, supermarket Top 100 merupakan perusahaan yang dibawah naungan PT Top Seratus Sejati. Top 100 merupakan salah satu supermarket yang sudah lama ada dan banyak dikenal oleh kalangan masyarakat kota Batam maupun masyarakat luar kota Batam hingga masyarakat asing yang berkunjung ke kota Batam. Top 100 merupakan sebuah perusahaan yang bergerak tidak hanya pada bagian pasar swalayan, namun juga bergerak pada bagian alat pecah belah dan pakaian. Sampai dengan saat ini PT Top Seratus Sejati memiliki Sembilan supermarket yang tersebar di seluruh kota Batam dibawah naungannya, yaitu di Jodoh, Nagoya, Baloi, Tunas, Tembesi, Aviari, Bengkong, Tiban, dan Niaga Mas. Objek penelitian ini adalah Top 100 Niaga Mas yang beralokasi di komplek ruko pasar Niaga Mas no.8-15, Batam Center. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen, pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh suasana toko dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 20. Populasi yang digunakan adalah konsumen-konsumen yang berbelanja di Supermarket Top 100 Niaga Mas. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik *accidental sampling*. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen berpengaruh signifikan. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen berpengaruh tidak signifikan. Suasana toko dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Suasana Toko, Lokasi, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Top 100 Supermarket is one of the famous supermarket in Batam island, Top 100 supermarket is under PT Top Seratus Sejati company. Top 100 is one of the supermarket that has been a long time here and also well known by the local peoples even foreign people that visit Batam island. Top 100 is a company that not only operate in supermarket but also operate in department store and also fashion. Until now PT Top Seratus Sejati have nine supermarket all around Batam island under the company name, its operate in Jodoh, Nagoya, Baloi, Tunas, Tembesi, Aviari, Bengkong, Tiban, and Niaga Mas. The main object of the research is Top 100 Niaga Mas that located in complex of shop market Niaga Mas no. 8-15, Batam Center. The purpose of this research is to know the effect of store atmosphere against customer buying interest, the effect of location against customer buying interest, and the effect of store atmosphere and location at the same time against customer buying interest. This research using quantitative method and multiple linear analysis and with SPSS 20 version program. The population in this research are the customer of Top 100 Niaga Mas supermarket. The sample of this research are 100 people using accidental sampling technique. The result of the research shown that the effect of store atmosphere against customer buying interest is significant. The effect of location against customer buying interest is shown that it is not significant. The effect of store atmosphere and location at the same time against customer buying interest is shown significant.

Keyword: Store Atmosphere, Location, Customer Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Sanghyang Adi Buddha yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan laporan studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Bapak Raymond, S.E., M.Sc selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Keluarga dan teman-teman.
6. Rekan kerja PT Top Seratus Sejati.

Semoga Sanghyang Adi Buddha membalas kebaikan dan selalu melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya. Sabbe Satta Bhavantu Sukhitatta, Semoga Semua MakhluK Hidup Berbahagia.

Batam, 15 Februari 2019

Penulis
Budianto

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR RUMUS	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Putaka	10
2.1.1 Teori Susana Toko.....	10
2.1.2 Teori Lokasi	12
2.1.3 Teori Minat Beli	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Berpikir	18
2.4 Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Operasional Variabel.....	19
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Metode Analisis Data	23
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	23
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	25
3.5.2.1 Uji Normalitas	25
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	26
3.5.3 Uji Pengaruh.....	26
3.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	26
3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	27
3.5.4 Uji Hipotesis.....	28

3.5.4.1 Uji t (t-Test)	28
3.5.4.2 Analisis Variansi (Uji F)	28
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	29
3.6.1 Lokasi Penelitian	29
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif	30
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	33
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	36
4.1.5 Uji Pengaruh.....	41
4.1.6 Uji Hipotesis.....	42
4.2 Pembahasan	44
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan.....	46
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 2. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN 3. PENDUKUNG PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Variabel dan Operasional Variabel	20
Tabel 3. 2 Indeks Koefisien Reliabilitas	24
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Suasana Toko.....	33
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Lokasi	34
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen.....	35
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	42
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	18
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram	36
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Dengan Diagram <i>P-P Plot</i>	37
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 <i>Unknown Population</i>	22
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda	26
Rumus 3. 3 Koefisien Determinasi	27

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KUESIONER
LAMPIRAN II	TABULASI DATA RESPONDEN
LAMPIRAN III	TABULASI JAWABAN PERNYATAAN RESPONDEN
LAMPIRAN IV	KARAKTERISTIK RESPONDEN
LAMPIRAN V	UJI VALIDITAS
LAMPIRAN VI	UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN VII	HASIL UJI KUALITAS DATA
LAMPIRAN VIII	HASIL UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN IX	UJI PENGARUH
LAMPIRAN X	UJI HIPOTESIS
LAMPIRAN XI	DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Sari, Minarsih, & Fathoni (2014), menjelaskan bahwa “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing customers relationship in ways that benefit the organizational and its stakeholders*”. Penjelasan tersebut mengandung arti bahwa pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham.

Pada umumnya, banyak peneliti yang melakukan penelitian-penelitian mengenai pemasaran. Salah satu objek penelitian yang diambil adalah mengenai minat beli konsumen. Dalam Adiba (2016), menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti suasana toko. Dalam Hussain & Ali (2015), menjelaskan bahwa suasana sebagai “*the*

design of the retail chain outlet that produces specific emotional effects on the buyer that enhances his purchasing probability”, atau desain dari sebuah toko yang menghasilkan sebuah efek emosional yang spesifik pada pembeli yang meningkatkan peluang pembeliannya.

Dimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh lokasi, dalam Nainggolan & Heryenzus (2018), lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Dalam Rakhmawati & Trenggana (2018), menunjukkan hubungan suasana toko dengan minat beli konsumen. Dimana suasana toko yang baik yang dapat memberikan gambaran yang baik dimata pengunjung dapat memberikan dorongan atau stimuli kepada konsumen untuk memasuki toko dan melakukan proses interaksi hingga melakukan pembelian. Dimana dampak suasana toko terhadap minat beli konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif.

Dalam Rondonuwu, Kelles, & Tamengkel (2016), menunjukkan hubungan lokasi dengan minat beli konsumen. Lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Sehingga ada hubungan lokasi dengan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Supermarket Top 100 merupakan salah satu supermarket yang dikenal di kota Batam, supermarket Top 100 merupakan perusahaan yang dibawah naungan PT Top Seratus Sejati. Top 100 merupakan salah satu supermarket yang sudah lama ada dan banyak dikenal oleh kalangan masyarakat kota Batam maupun masyarakat luar kota Batam hingga masyarakat asing yang berkunjung ke kota Batam. Top 100 merupakan sebuah perusahaan yang bergerak tidak hanya pada bagian pasar swalayan, namun juga bergerak pada bagian alat pecah belah dan pakaian. Sampai dengan saat ini PT Top Seratus Sejati telah memiliki sembilan supermarket yang tersebar di seluruh kota Batam dibawah naungannya, yaitu ada di Jodoh, Nagoya, Baloi, Tunas, Tembesi, Aviari, Bengkong, Tiban, dan Niaga Mas.

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah Top 100 Niaga Mas. Top 100 Niaga Mas yang berlokasi di komplek ruko pasar Niaga Mas no. 8-15, Batam Center. Dengan bangunan yang tersusun dari delapan ruko di depan dan 15 kios pasar di bagian belakang yang digabung menjadi satu. Top 100 Niaga Mas yang memiliki ketinggian dua lantai ini memiliki tiga bagian toko, yaitu pada lantai satu ditetapkan sebagai pasar swalayan dan pada lantai dua dibagi menjadi dua bagian, yaitu *department store* atau bagian alat pecah belah dan pakaian.

Top 100 Niaga Mas merupakan salah satu cabang baru dari PT Top Seratus Sejati yang didirikan pada 28 Desember 2017. Dengan lokasi bersebelahan dengan perumahan Agung Podomoro dan perumahan Maganda. Di depan supermarket yang memiliki *branding* produk-produk yang menghiasi kaca-kaca pintu supermarket. Saat berada di dalam dapat dilihat di bagian depan memiliki lima loket kasir, di sebelah kiri memiliki tangga menuju lantai dua, dan di sisi kanan difasilitasi dengan bagian penitipan barang yang memudahkan konsumen menitipkan barangnya saat melakukan proses pembelian. Pada bagian samping penitipan dan depan penitipan disediakan berbagai jenis es krim dari merk Walls, Aice, Glico, dan Nestle.

Di bagian pasar swalayan, memiliki berbagai jenis ragam produk yang dijual, seperti di setiap lorong yang memiliki beragam jenis produk makanan hingga perlengkapan rumah. Di bagian sudut kiri toko merupakan bagian dimana terdapat beberapa kulkas dan *freezer* yang menyediakan produk-produk dingin dan juga buah-buahan. Selama berada di dalam toko konsumen juga dapat menikmati musik yang diputar dengan beberapa speaker yang tersebar di toko.

Di bagian lantai dua saat kita berada di atas dapat dilihat terdapat empat loket kasir yang tersusun rapi. Pada sisi kiri merupakan area produk alat tulis, di sisi depan merupakan area pecah belah dari produk bangunan hingga produk elektronik, dan di sisi kanan merupakan bagian pakaian.

Lokasi Top 100 Niaga mas berada di dekat jalan raya, namun terkadang masyarakat sulit menemukannya karena pada bagian eksterior toko tidak memiliki penampilan yang mencolok sehingga kurang mendapat perhatian. Di bagian dalam supermarket tidak memiliki elemen yang dapat menarik perhatian konsumen seperti kondisi interior yang dimiliki oleh Transmart. Dalam supermarket tidak dilengkapi fasilitas seperti toilet umum, sehingga konsumen harus menghentikan aktivitas belanjanya untuk sementara bila ingin menggunakan fasilitas toilet umum yang berada di luar supermarket. Selain itu, kondisi lalu lintas toko yang terbatas, seperti pada saat melakukan pembayaran di kasir bila pada saat jam puncak akan mengakibatkan antrean yang panjang dan di bagian antrian kasir memiliki ruang yang kecil sehingga akan menyusahkan pelanggan berantrean. Selain itu, terkadang memiliki produk-produk yang belum sempat di susun oleh karyawan toko sehingga produk-produk masih tersusun dibagian lantai toko yang menyebabkan lalu lintas toko yang padat sehingga mengganggu akses konsumen. Sebuah kekurangan yang dimiliki supermarket Top 100 Niaga Mas adalah kurangnya papan informasi, seperti papan yang menunjukkan posisi jenis-jenis produk yang tersusun di setiap lorong, sehingga menyebabkan konsumen sulit menemukan produk yang di cari.

Lokasi supermarket Top 100 Niaga Mas yang berada di daerah Batam Center yang dapat dikatakan jauh dari daerah pusat kota seperti, Jodoh, Nagoya, dan Baloi yang memiliki populasi penduduk yang besar. Pada lokasi tersebut tidak memiliki jalur akses transportasi umum, seperti tidak memiliki jalur trans Batam. Sehingga

dapat menyulitkan konsumen yang hendak berbelanja di sana namun tidak memiliki transportasi pribadi. Terkadang konsumen yang memiliki kendaraan pribadi seperti mobil maupun motor juga mengalami kesulitan mendapat tempat parkir. Lokasi parkir motor hanya tersedia di sisi kiri toko dekat dengan ATM yang dapat menampung sekitar empat puluh motor dan lokasi parkir mobil yang berada di depan toko yang dapat menampung sekitar tiga puluh mobil. Untuk luas tempat di dalam supermarket Top 100 Niaga Mas dapat dikatakan kurang besar bila di bandingkan dengan supermarket lain seperti Hypermart, Lotte Mart, GoGo Supermarket, dan lain sebagainya.

Top 100 Niaga Mas berlokasi dekat dengan salah satu cabang, yaitu Top 100 Tunas. Kedua Top 100 ini berdekatan namun terdapat banyak perbedaan dalam hal suasana toko dan lokasi. Top 100 Tunas memiliki lokasi yang berdekatan dengan perumahan-perumahan. Namun, dari segi penghasilannya dapat dilihat bahwa Top 100 Tunas lebih unggul dari Top 100 Niaga Mas. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui hal-hal apa yang mempengaruhi kedua cabang Top 100 ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang akan dipertimbangkan dan mempengaruhi minat beli konsumen, dengan judul penelitian “PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET TOP 100 NIAGA MAS”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulis, identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Penampilan eksterior toko yang kurang menunjukkan lokasi toko.
2. Penampilan interior toko yang kurang menarik.
3. Kurangnya fasilitas umum, seperti toilet umum.
4. Tidak memiliki papan informasi yang menunjukkan bagian toko.
5. Lokasi yang jauh dari pusat kota.
6. Tidak memiliki jalur sarana transportasi umum.
7. Kurangnya lahan parkir kendaraan.
8. Lokasi yang kurang luas.

1.3 Batasan Masalah

1. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di supermarket Top 100 Niaga Mas.
2. Objek penelitian ini hanya pada supermarket Top 100 Niaga Mas yang berlokasi di Batam Center, Batam.
3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Variabel independen yang terdiri dari suasana toko (X1) dan lokasi (X2).
 - b. Variabel dependen yang terdiri dari minat beli konsumen (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Top 100 Niaga Mas?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Top 100 Niaga Mas?
3. Apakah suasana toko dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Top 100 Niaga Mas?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen di Top 100 Niaga Mas.
2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Top 100 Niaga Mas.
3. Mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Top 100 Niaga Mas.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan objek penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti diharapkan dapat memahami teori-teori yang ada dan dapat mengembangkan menjadi ilmu yang lebih berguna bagi dunia ekonomi dan dunia luas pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam memprediksi kemampuan perusahaan agar kinerja perusahaan lebih baik dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Putaka

2.1.1 Teori Susana Toko

2.1.1.1 Pengertian Suasana

Dalam Rizki & Wardhana (2016), menyatakan “*store atmosphere refers to the design of an environment visual communication, lighting, colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”, atau suasana toko mengacu pada desain seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menstimulikan persepsi dan emosi konsumen dan akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam Rakhmawati & Trenggana (2018), *Store Atmosphere* dijelaskan “*For a store-base retailer, atmosphere (atmospherics) refer to the store’s physical characteristic that project an image and draw customers*”, yang berarti pada ritel yang berbasis toko, suasana merupakan bentuk atau ciri fisik toko yang digambarkan melalui gambaran yang dapat menarik ketertarikan pelanggan.

Dalam Gholami, Dehbini, & Shekari (2016), mengatakan “*store atmosphere effect on mood of buyers and their behavioral goals. The theory that based on emotional change shows behavior in two opposite forms: approach and avoidance*”, atau suasana berpengaruh terhadap suasana hati pembeli dan tujuan perilakunya.

Teori berdasarkan perubahan emosional menunjukkan perilaku dalam dua bentuk yang berbeda yaitu, pendekatan dan penghindaran.

Dalam Rini, (2010: 67), menjelaskan bahwa penampilan toko sering membuat calon konsumen merasa penasaran untuk mencoba berbelanja di toko kita, dikarenakan suasana sekitar toko yang kelihatan bersih dan rapi. Daya tarik lain adalah adanya area parkir yang cukup memadai. Sarana parkir termasuk bagian yang penting dalam mewujudkan kenyamanan toko kita.

Dalam Adiwijaya (2010: 88), penciptaan suasana toko akan bermanfaat secara maksimal melalui “sentuhan” terhadap beberapa aspek atau komponen sederhana seperti pemilihan warna, pengaturan cahaya, suara, dan komunikasi visual.

Dalam Gholami et al., (2016), percaya bahwa “*store atmosphere contributes to a business success or failure. The stores atmospheric if created rightly can prove to be a key differentiator and prove to be a competitive advantage*”, atau suasana toko berkontribusi dalam menentukan kesuksesan usaha atau kegagalan usaha. Bila suasana toko di atur dengan baik dan benar dapat menjadi kunci perbedaan dan keunggulan kompetitif.

2.1.1.2 Indikator-Indikator Suasana Toko

Menurut Rakhmawati & Trenggana (2018), *store atmosphere* dibagi kedalam beberapa elemen yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko), meliputi keseluruhan bangunan fisik atau bagian luar toko, seperti pada desain bangunan, pintu keluar dan masuk, dan lain-lain.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko), merupakan desain dari bentuk ruangan dan penggunaan ruangan sesuai dengan kebutuhannya, juga suasana ruangan meliputi temperature, kebersihan, dekorasi, pencahayaan, dan sebagainya.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko), adalah penataan fisik, barang-barang dijual hingga perlengkapan toko.
4. *Interior Display* (Pajangan dibagian Dalam Ruangan), adalah penataan dari pajangan barang-barang yang dijual baik diluar maupun didalam toko yang secara tidak langsung maupun langsung dapat memberikan pengaruh kepada konsumen.

2.1.2 Teori Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Dalam Fahrian, Hasiolan, & Haryono (2015), mengenai lokasi merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang

diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Dalam Latief (2018), lokasi dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan di mana operasional toko dan karyawannya akan ditempatkan.

Dalam Sherly (2010: 27), mencari lokasi yang strategis merupakan bagian dari keputusan yang sangat penting. Dikarenakan dengan adanya lokasi yang strategis, usaha atau bisnis akan mengalami kemajuan. Dikatakan memiliki lokasi yang strategis jika lokasinya mudah dijangkau dan cocok dengan jenis usaha yang akan didirikan.

Dalam Rafsandjani & Firdian (2017: 37), metode analisis lokasi tidak ada yang dapat dengan tepat menentukan lokasi suatu usaha. Namun permasalahan yang tidak terduga dapat datang secara mendadak pada lokasi usaha yang telah ditentukan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha sebaiknya memilih lokasi yang memiliki resiko lokasi yang paling kecil.

Dalam Munadi & Ibrahim (2017), menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan

mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2.1.2.1 Indikator-Indikator Lokasi

Indikator lokasi dalam Fure (2013: 275), yaitu:

1. Ketersediaan lahan parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas.
3. Tersedia transportasi publik.
4. Lokasi yang strategis.

2.1.3 Teori Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Dalam Adiba (2016: 673), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkomsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Dalam Nainggolan & Heryenzus (2018), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk

yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Dalam Febryan (2010: 240), minat beli dikatakan selesai itu saat adanya seorang pramuniaga berhasil mendekati konsumennya. Tahap awal merupakan tahap dimana pramuniaga tersebut menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Setelah itu, pramuniaga memasuki tahap berikut, yaitu menemukan minat beli atas barang atau jasa yang di tawarkan pramuniaga tersebut terhadap konsumen.

Dalam Rakhmawati & Trenggana (2018), minat beli merupakan hal yang muncul dari dalam diri konsumen berupa keinginan terhadap suatu barang atau produk yang disebabkan oleh proses peninjauan serta penelaahan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator-Indikator Minat Beli

Dalam Fure (2013: 275), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator minat beli terdiri dari:

1. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan.
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan.
4. Terpenuhinya kebutuhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

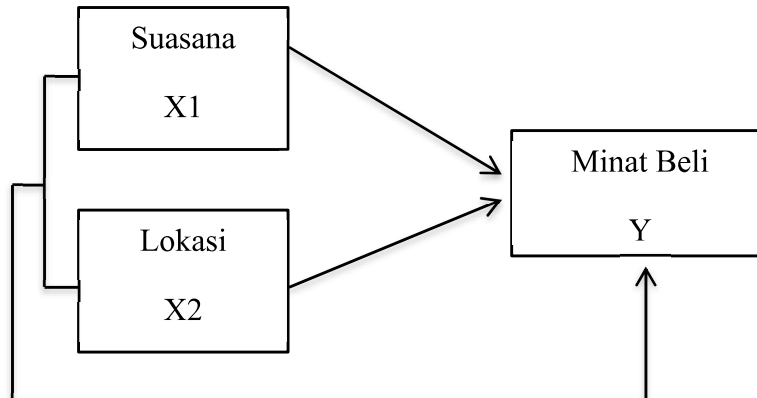
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Garry Rondonuwu, Dantje Kelles, dan Lucky F. Tamengkel (2016)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen	Diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Hendra Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
3	Abdul Latief (2018)	Analisi Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe	Membuktikan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.
4	Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim (2017)	Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan	Hasil dari uji validitas, reabilitas, dan regresi linear sederhana menunjukan pemilihan lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli.
5	Ferdy Fahrian, Leonardo Budi Hasiolan, dan Andi Tri Haryono (2015)	Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM Di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang	Terdapat pengaruh antara citra merek, lokasi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

6	Meera Mathur dan Shubham Goswami (2014)	<i>Store Atmospheric Factor Driving Customer Purchase Intention</i>	Menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen
7	Saeed Gholami, Niousha Dehbini, dan Atefeh Shekari (2016)	<i>The Impact Of Store Atmosphere On Hedonic And Utilitarian Shopping Values, Customer Satisfaction And Customer Purchase Intention</i>	Menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian hedonic dan utilitarian dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
8	Rinrin Karina Rakhmawati dan Arlin Ferlina Mochamad Treggana (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Product Assortment</i> , Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung	Suasana toko, keberagaman produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dan hanya suasana toko yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
9	Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	Adanya pengaruh signifikan kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam
10	Adiba (2016)	Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda	Menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Aurora Shop Samarinda
11	Riri Nurul Rizki dan Aditya Wardhana (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung	Suasana toko berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli
12	Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015)	<i>Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention</i>	Suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Peneliti (2018)

2.4 Hipotesis

Dari rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah:

H1 : Dimana suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di

Top 100 Niaga Mas.

H2 : Dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Top 100

Niaga Mas.

H3 : Dimana suasana toko dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen di Top 100 Niaga Mas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 13), metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Desain metode kuantitatif bersifat spesifik, jelas, rinci, ditentukan secara mantap sejak awal dan menjadi pegangan langkah demi langkah.

Peneliti melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui apakah suasana toko dan lokasi mempengaruhi minat beli konsumen. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dimana data diperoleh dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada seluruh masyarakat.

3.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari suasana toko dan lokasi. Variabel terikat adalah variabel yang di

pengaruhi oleh variabel bebas, dalam penelitian ini variabel terikat adalah minat beli konsumen.

Tabel 3. 1 Variabel dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Suasana Toko	Suasana toko mengacu pada desain seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menstimulikan persepsi dan emosi konsumen dan akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Rizki & Wardhana, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i>
2	Lokasi	lokasi merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan. (Fahrian et al., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan lahan parkir. 2. Memiliki tempat yang cukup luas. 3. Tersedia transportasi publik. 4. Lokasi yang strategis.
3	Minat Beli Konsumen	Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. (Adiba, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan. 2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. 3. Situasi pembelian yang menyenangkan. 4. Terpenuhinya kebutuhan.

Peneliti menggunakan skala *Likert*, untuk mengukur indikator-indikator dari variabel-variabel yang ada. Maka dari indikator-indikator yang telah ditentukan akan menjadi pedoman dalam menyusun *item-item* instrumen yang menggunakan skala *Likert* yang bergradasi sangat positif menjadi sangat negatif, untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

1. Sangat setuju	(SS)	Skor	5
2. Setuju	(ST)	Skor	4
3. Cukup	(C)	Skor	3
4. Tidak setuju	(TS)	Skor	2
5. Sangat tidak setuju	(STS)	Skor	1

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam Sugiyono (2013: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam Sugiyono (2013: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam Sanusi (2011: 88), teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh representative dari populasi yang tersedia.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di supermarket Top 100 Niaga Mas. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka

untuk menentukan jumlah sampel di gunakan rumus *Unknown Population* sebagai

berikut:

$$n = \left(\frac{Za/2\sigma}{e} \right)^2$$

Rumus 3. 1 *Unknown Population*

Sumber: Latief, 2018

Keterangan:

n = jumlah sampel

Za = ukuran tingkat kepercayaan dengan

a = 0,05, maka Z = 1,96

σ = standar deviasi = 0,25

e = *standart error* atau kesalahan yang dapat ditoleransir (5%)

$$\text{Perhitungannya: } n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai pada saat dilakukan penelitian dan memenuhi kriteria tertentu yaitu pelanggan Top 100 Niaga Mas sebanyak 100 orang, maka anggota populasi tersebut ditarik sebagai sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini adalah sumber data primer karena data yang diperoleh melalui pengukuran langsung oleh peneliti yang bukan berasal dari data yang telah ada. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuisisioner yaitu peneliti menyiapkan serangkaian pertanyaan untuk responden.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam Sugiyono (2013: 147), analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis data dilakukan setelah peneliti menyebarkan kuisisioner kepada responden dan mengumpulkan kembali kuisisioner-kuisisioner yang telah diisi oleh para responden. Kemudian peneliti memasukan hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden dengan cara mentabulasikannya. Setelah itu, peneliti mulai melakukan pengujian terhadap data responden yang telah di tabulasikan. Bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017: 63) uji validitas kuisisioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang diukur pada kuisisioner tersebut. Item dapat dikatakan valid jika adanya kolerasi yang signifikan dengan skor totalnya. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden untuk mengungkap sesuatu.

Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan sebagai berikut :

- a. Item-item pernyataan atau pertanyaan dinyatakan valid atau layak bila memenuhi batas syarat yaitu $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.
- b. Bila hasil menunjukkan $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka item-item pernyataan atau pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam Wibowo (2012), reliabilitas adalah uji yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana kereliabel atau kepercayaan sebuah penelitian.

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* yang akan mengukur reliabilitas konsistensi internal. Dalam Wibowo (2012), jika nilai interval reliabilitas kurang dari 0,40 dinyatakan rendah. Nilai interval reliabilitas 0,40-0,599 dapat dikatakan sedang. Dan jika nilai interval reliabilitas berada diatas 0,60 akan dinyatakan kuat. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan koefisien korelasi, maka dapat dilihat dalam pedoman seperti dibawah ini:

Tabel 3. 2 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Wibowo (2012: 53)

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Dalam Wibowo (2012), uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Dalam uji normalitas dapat dilihat dengan beberapa cara yaitu:

- a. Dengan menggunakan diagram histogram, data distribusi dinyatakan normal jika kurva membentuk atau menyerupai lonceng.
- b. Dengan menggunakan *P-P plot regression*, data distribusi dinyatakan normal jika titik-titik pada gambar tersebut mengikuti atau berada di dekat garis.
- c. Dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Kolmogorov-smirnov* $> 0,050$.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Dalam Wibowo (2012), multikolinearitas dapat diketahui melalui uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Dalam penelitian, nilai VIF < 10 dinyatakan tidak terdapat hubungan antar variabel bebas, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam Wibowo (2012), sebuah penelitian dinyatakan memiliki masalah heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Untuk melakukan uji tersebut dapat menggunakan metode grafik *park gleysler*. Untuk melakukan uji *park gleysler* dapat dilakukan dengan cara mengorelasikan nilai *aboslute residual*-nya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasilnya menunjukkan titik-titik bersebar secara acak dan tidak membentuk pola, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Pengaruh

3.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam Wibowo (2012), model regresi linear berganda dapat menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi.

Regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo, 2012

Dimana:

Y = Variabel dependen (variabel respons)

α = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel independen pertama

X_2 = Variabel independen kedua

X_3 = Variabel independen ketiga

X_n = variabel independen ke – n

3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam Wibowo (2012), analisis ini digunakan mengetahui besar pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

Koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - (ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3. 3 Koefisien Determinasi

Sumber: Wibowo, 2012

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji t (t-Test)

Dalam Wibowo (2012), uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan.

Dalam Sanusi (2011), menjelaskan langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
- b. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus $t = \frac{b_1}{S_{b_1}}$
- c. Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang tersedia pada taraf nyata tertentu, misalnya 1%; df; ($\alpha/2$; $n - (k+1)$).
- d. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut:
 - I. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak.
 - II. Jika t hitung \leq t tabel maka H_0 diterima.

3.5.4.2 Analisis Variansi (Uji F)

Dalam Wibowo (2012), uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata yang terdapat pada lebih dari dua kelompok sampel yang tidak saling berhubungan. Dalam Sanusi (2011), menjelaskan langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
- b. Menghitung nilai F
- c. Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; df = k; $n - (k + 1)$.
- d. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut:

- I. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- II. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di supermarket Top 100 Niaga Mas, tepat pada alamat Komplek Ruko Pasar Niaga Mas No, 8-15, Batam Center.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Menentukan Judul dan topik penelitian	■	■																		
2	Riset awal			■	■	■	■														
3	Pengumpulan data awal							■	■	■	■										
4	Pengolahan data instrumen awal									■	■										
5	Pengumpulan data											■	■								
6	Pengolahan data													■	■	■					
7	Penyusunan Skripsi															■	■				
8	Proses bimbingan																	■	■	■	■