

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*
DAN KUALITAS LAYANAN TOKO TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**
(Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

IMMANUEL ADIMAS GILANG SANTOSA
NIM. C2A009070

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Immanuel Adimas Gilang Santosa
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009070
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH *STORE*
ATMOSPHERE DAN KUALITAS
LAYANAN TOKO TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Toko
Buku Togamas Bangkong Semarang)
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, 14 Februari 2014

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Immanuel Adimas Gilang Santosa
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009070
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*
DAN KUALITAS LAYANAN TOKO
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi
kasus pada Toko Buku Toga Mas Bangkong
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 Maret 2014

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)
2. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Immanuel Adimas Gilang Santosa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, bisa diartikan gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,

(Immanuel Adimas Gilang Santosa)

NIM: C2A009070

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan.” — Amsal 1: 7

“We all die. The goal isn't to live forever, the goal is to create something that will.” — Chuck Palahniuk

"Seorang terpelajar harus sudah berbuat adil sejak dalam pikiran apalagi dalam perbuatan."
— Pramoedya Ananta Toer (Bumi Manusia)

"Uang tidak dicari dan emas membuatku menggeleng kepala.
Hidup damai yang tahu bahasa bintang adalah pamrihku."
— Y.B. Mangunwijaya (Ikan-ikan Hiu, Ido, Homa)

“Do anything, but let it produce joy.”
— Walt Whitman (*Leaves of Grass*)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Ayah Widodo Santosa, dan Ibu Emy Restiningsih. Terima kasih untuk cinta dan doa yang tak putus-putus untuk saya.

ABSTRACT

Purchase intention is a measure of the probability that a consumer will purchase a service or product. Given numbers of factors that affect purchase intention, this study will analyse store atmosphere and quality of store service. The objectives of this research are to investigate and analyze the effect of store atmosphere and quality of store service at Togamas Bookstore Bangkok, Semarang.

As many as 100 Togamas Bookstore's customers are used as samples and where the method used in this research is non probability sampling with purposive sampling approach. The data were collected using a survey method through questionnaires that filled out by customers. Regression test analysis tools are used and are preceded by the classical assumption that consists of a normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test trials. Hypothesis testing is done by using the F-test and t-test.

Results of data analysis or the regression test indicates that store atmosphere and quality store service simultaneously affect purchase intention. The coefficient of determination (adjusted R square) is 0,493 which means that 49,3% of the dependant variable, i.e purchase intention, can be explained by the two independent variables, which are store atmosphere and quality of store service. Meanwhile the rest 50,7% of purchase intention can be explained by other variables and causes which are not incorporated within this model.

Keywords: Purchase intention, store atmosphere, quality of store service.

ABSTRAKSI

Minat beli adalah alat ukur peluang seorang konsumen akan membeli jasa atau barang. Mengingat banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap minat beli maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan toko. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara store atmosphere dan kualitas layanan toko di Toko Buku Togamas.

Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 konsumen toko buku Togamas Bangkong di mana metode yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Analisis data menggunakan alat analisis uji regresi berganda yang didahului dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesa dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t.

Hasil analisis data atau hasil regresi menunjukkan bahwa secara simultan store atmosphere dan kualitas layanan toko memengaruhi minat beli. Besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) adalah sebesar 0,493. Hal ini berarti bahwa 49,3% variabel dependen yaitu minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu variabel store atmosphere dan kualitas layanan toko, sedangkan sisanya 50,7% minat beli dijelaskan oleh variabel atau sebab-sebab lainnya di luar model.

Kata kunci : minat beli, store atmosphere, kualitas layanan toko.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas pimpinan dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Buku Togamas Semarang)**. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tak lepas dari bantuan banyak pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen, terima kasih atas segala bantuannya.
4. Bapak Dr. Idris, SE., M.Si selaku Dosen wali yang memberi dukungan, nasihat, dan bantuan bagi penulis dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak Slam, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Toko Buku Togamas. Terimakasih atas informasi, dukungan dan bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang selalu memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
7. Seluruh karyawan perpustakaan dan tata usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang bisa dan mau diajak bekerja sama dengan baik dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Widodo Santosa dan Ibu Emy Restiningsih yang telah memberikan dukungan baik dukungan moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih atas kesabarannya mendidik penulis selama ini.
9. Kedua nenek yang masih diberi anugerah berumur panjang, Mbah Ti dan Emak Gito.
10. Segenap Om , Tante dan sepupu, Daniel, Ariel, Peter, Nathan, Yosia, Yosua, Esther, Davin, Rika, dan lain-lain.
11. Sahabat-sahabat serigala terakhir, Muhammad Rizza Perdana Kusuma, Handitia Alfi Patria, Sagaf Ibn. Umar, Abraham Bagas, Mubey Arifin, Ade Sasongko, Ryandi Yanuar, dan Icas. Terima kasih dukungannya, kalian sudah seperti saudara.
12. Teman-teman Manajemen Reguler 1 angkatan 2009. Semoga setiap kita menjadi sukses dengan cara masing-masing dan tali silaturahmi tetap terjaga.
13. Sahabat-sahabat di Solo dan Rumah Blogger Indonesia, Erwin, Niko, Bona, Dodi, Ayik, Aji, Irfan, Alvin, Rizky, Tembong, Mas Imung, Galih, Lulud, Toar, Kobar, Itok, Hawin, Hendri, Mas Jewe dan Pakde Blonthank selaku pembina.

14. Sahabat-sahabat elektronika di Semarang, Ade, Darma, Niko, Rio, Ali, Desmon, Acong, Memet, Wimar dan Satrio, terima kasih atas pertemanannya selama ini.
15. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
16. Juga semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap instansi, peneliti, dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Amin.

Semarang, 14 Februari 2014

Penulis,

Immanuel Adimas Gilang Santosa

NIM. C2A009070

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Definisi Minat Beli	13
2.1.2 Definisi <i>Store Atmosphere</i>	15
2.1.3 Definisi Kualitas Layanan Toko.....	17
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	20
2.3 Kesimpulan Bab	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian	22
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	26
3.6 Metode Analisis Data	27
3.6.1 Analisis Deskriptif	27
3.6.2 Analisis Kuantitatif	28
3.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	29
3.6.4.1 Uji Multikolinearitas	29
3.6.4.2 Uji Normalitas	30
3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.6.6 Uji Kelayakan Model	32

3.6.6.1 Uji Anova (Uji F-test)	33
3.6.6.2 Goodness of Fit / Koefisien Determinasi	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.2 Gambaran Umum Responden	35
4.1.2.1 Gambaran Responden Berdasar Usia.....	35
4.1.2.2 Gambaran Responden Berdasar Jenis Kelamin ...	36
4.1.2.3 Gambaran Responden Berdasar Pekerjaan.....	37
4.2 Analisis Data	38
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban.....	38
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	39
4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan Toko	41
4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen	42
4.3 Uji Instrumen Data	44
4.3.1 Uji Validitas.....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.4.1 Uji Multikolinearitas	46
4.4.2 Uji Normalitas	47
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.6 Uji Kelayakan Model	52
4.6.1 Uji F	53
4.6.2 Uji r	53
4.7 Pengujian Hipotesis.....	54

BAB V PENUTUP

5.1 Ringkasan Penelitian.....	56
5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis	57
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	58
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.5 Saran	60
5.5.1 Saran Untuk Perusahaan	60
5.5.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	61

DAFTAR PUSTAKA	62
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	65
--------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Penjualan Buku TB Togamas Tahun 2012-2013.....	6
Tabel 1.2	Tabel Jumlah Pengunjung Tahun 2013	7
Tabel 3.1	Tabel Definisi Operasional	23
Tabel 4.1	Tabulasi Umur Responden.....	36
Tabel 4.2	Tabulasi Jumlah Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.3	Tabulasi Pekerjaan Responden	37
Tabel 4.4	Pengukuran Variabel <i>Store Atmosphere</i>	39
Tabel 4.5	Jawaban Terbuka Variabel <i>Store Atmosphere</i>	40
Tabel 4.6	Pengukuran Variabel Kualitas Layanan Toko	41
Tabel 4.7	Jawaban Terbuka Variabel Kualitas Layanan Toko	42
Tabel 4.8	Pengukuran Variabel Minat Beli Konsumen	43
Tabel 4.9	Jawaban Terbuka Variabel Minat Beli Konsumen	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.14	Hasil Regresi Uji F.....	53
Tabel 4.15	Hasil Regresi Koefisien Determinasi (Uji r).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	21
Gambar 4.1 <i>Normal Probability Plot</i>	48
Gambar 4.2 Histogram	49
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	50
Gambar 5.1 Proses Pertama Jawaban Masalah Penelitian.....	59
Gambar 5.2 Proses Kedua Jawaban Masalah Penelitian.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	84
Lampiran B Tabulasi Hasil Kuesioner	90
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	97
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	102
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	107
Lampiran F Hasil Analisis Regresi Linear Berganda & Goodness of Fit.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, informasi adalah hal yang mutlak menjadi kebutuhan setiap manusia. Informasi dibutuhkan untuk membuat setiap manusia selalu *update* dan seolah tak berjarak dari dunia luar. Seiring berkembangnya teknologi, akses untuk mendapat informasi semakin mudah didapatkan. Ada begitu banyak kanal-kanal yang biasa dipakai untuk mendapatkan informasi: mulai dari penggunaan *gadget* hingga pemaksimalan *electronic book*. Tetapi bagaimana pun, beberapa penggiat buku mengungkapkan, baik *gadget* maupun *electronic book* tak dapat menggantikan fungsi buku sebagai sumber informasi. Sebab meski ringkas, mereka tak dapat menggantikan kepuasan tersendiri dalam memiliki fisik sebuah buku. Sebab bagaimana pun, menurut Peraturan Mendiknas no.11 tahun 2005, hanya buku yang memuat materi pembelajaran secara menyeluruh berdasar standar nasional pendidikan.

Melalui buku, orang-orang dapat mengejar ketertinggalan pengetahuannya dengan singkat. Seseorang dapat menggali pengetahuannya melalui banyak jenis buku. Mulai dari ensiklopedi, buku pelajaran, buku-buku relijius, sains, sosial, hingga hobi. Masih banyak akademisi dan juga penggila buku yang tak bisa melepaskan fungsi buku. Ada banyak kanal digital yang dibuat guna menyediakan informasi berbagai buku. Salah satunya adalah Goodreads, sebuah situs jejaring sosial khusus untuk para pembaca di seluruh belahan dunia, yang memungkinkan

seseorang saling berinteraksi satu sama lain dan berbagi hobi membaca. Situs ini dibangun pada akhir tahun 2006 oleh Otis Chandler dan sudah mengundang lebih dari 2.000.000 pembaca di seluruh dunia untuk bergabung dan memasukkan sekurangnya 40.000.000 judul buku ke dalam pusat data Goodreads. Para pembaca dari Indonesia yang sudah bergabung dengan Goodreads pun tak sedikit, dari data terakhir ada lebih dari 5.000 pembaca Indonesia bergabung dan lebih dari 8.700 buku berbahasa Indonesia diunggah ke pusat data Goodreads. Tapi tentunya itu jumlah yang sedikit dibanding jumlah total penduduk Indonesia meski dengan asumsi tak semua pembaca aktif punya akun Goodreads dan ini tentunya menimbulkan indikasi bahwa hanya sejumlah kecil orang Indonesia yang gemar membeli buku.

Untuk melihat mengapa banyak rakyat Indonesia sedikit sekali yang berminat membeli buku, jawabannya dapat dirunut dan dicari dari cara banyak toko buku memperlakukan pelanggan. Sejauh yang peneliti dapat amati, dalam prakteknya, toko buku kadang hanya mengutamakan kepentingan bisnis semata, dibanding melihat aspek pelanggan sebagai sebuah aset. Ini bisa dilihat dari penataan toko yang ala kadarnya karena toko buku terlalu berfokus pada variasi buku tanpa memperkirakan tingkat kenyamanan pengunjung. Toko buku harusnya mempunyai idealisme sendiri soal konsep penjualan buku yang ditawarkan agar ada keselarasan dalam kegiatan membeli dan mendapatkan pengalaman di sebuah toko buku.

Hal ini jika dibiarkan sekali dua kali barangkali tak menimbulkan masalah berarti, hanya saja jika ada pengunjung yang loyal seringkali mereka menuntut

fasilitas yang mereka dapatkan sebagai imbal balik dari loyalitas mereka. Tentunya ini tak berlebihan mengingat kontribusi mereka bagi sebuah toko, maka tak bisa dipungkiri toko lah yang harus proaktif memberi pelayanan yang memuaskan. Hal ini dapat mencerminkan keseriusan konsep sebuah toko.

Salah satu toko buku yang punya idealisme untuk mendedikasikan diri di lini keilmuan tersebut adalah Toko Buku Toga Mas. Toga Mas awalnya berpusat di Malang saja, namun seiring kesuksesan 23 tahun perjalanan bisnisnya, mereka memperluas jaringan hingga ke Jawa dan Bali. Toga Mas sendiri membuka cabang di Semarang, yaitu di jalan MT Haryono 872 (Bangkong) pada tahun 2009.

Bapak Slam, selaku manajer operasional Toko Buku Togamas mengatakan, selama beberapa tahun terakhir Togamas gencar melakukan inovasi dan mendengar saran dari para pembeli. Mulai dari penambahan berbagai kategori buku hingga penataan desain toko. Ini dilakukan guna memberi kenyamanan kepada pengunjung, mereka agar tetap loyal pada Togamas sekaligus sebagai pembeda dari pesaing-pesaingnya. Dalam contoh lainnya, Togamas begitu serius membuat konsep tokonya. Interior Togamas didominasi warna hijau, yang diharapkan dampaknya bisa memberi kesegaran pada mata. Bapak Slam juga menjelaskan bahwa Togamas pusat pun mensyaratkan adanya taman di berbagai toko Togamas di Indonesia. Ini dimaksudkan karena Togamas ingin mengusung konsep sejenis *green bookstore*. Keinginan itu juga tampak dari penyesuaian suhu ruangan dengan banyak memberi tempat terbuka bagi sirkulasi udara, membuka sebagian atap di dekat taman agar ada cahaya matahari yang langsung menembus

masuk, ini penting mengingat aspek utama sebuah toko buku adalah pencahayaan yang kaitannya dengan kenyamanan membaca. Sebab jika terlalu remang pembeli akan kesusahan memilih-milih jenis buku yang disukai. Di taman sendiri ada sebuah kolam ikan yang menambah kesan berbeda bagi pengunjung ketika memasuki toko buku Togamas. Selain itu dari penataan toko buku secara konvensional, ada penambahan rak dan penyusunan sedemikian rupa agar memudahkan pembeli memilih buku yang dicari sesuai kategori. Yang unik, Togamas juga memberi fasilitas kepada para seniman, khususnya pelukis untuk memajang karyanya. Faktor penting lain untuk menguatkan kesan dalam toko buku adalah pemutaran musik. Togamas menyediakan ruang khusus, sebuah *mini stage* yang akan dipakai sewaktu-waktu jika Togamas mengadakan event diskon buku. Togamas sendiri mempunyai 2 event terbesar tahunan, yaitu TAM (Tahun Ajaran Mahasiswa) diperuntukkan bagi mahasiswa yang mencari buku perkuliahan menjelang semester baru dan TAB (Tahun Ajaran Baru) diperuntukkan bagi anak sekolah yang mencari buku pelajaran untuk tahun ajaran baru dan musim pergantian semester. Kedua momen tersebut dimanfaatkan Togamas untuk memberikan promosi potongan harga yang berkisar dari 5-50% sesuai dengan kebutuhan buku yang tersedia. Selain itu Togamas juga menyasar event-event yang bekerjasama dengan sekolah-sekolah guna membantu mutu pendidikan Indonesia.

Yang tak biasa pula adalah Togamas menyediakan jasa penyampulan buku di dekat pintu masuk toko. Jasa ini didapat gratis hanya jika minimal pembelian di atas Rp 30.000,00. Tak hanya itu, setiap pembelian tiap kelipatan Rp

50.000,00 pembeli berhak mendapat sebuah connector pen. Jika ingin membuat kartu member pun, pembeli akan mendapat potongan 25% dari harga normal buku. Tentu ini tak ditemui di banyak toko lainnya dan tentunya menjadi daya tarik tersendiri. Ini menjadi aspek penting dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan pada sebuah toko.

Produk buku yang menjadi unggulan Togamas adalah buku mata pelajaran sekolah dan perkuliahan. Togamas memberi fokus di jenis buku tersebut karena segmentasi pasar yang dituju Togamas memang adalah anak sekolah dan kuliah, itu diperkuat dengan event promo diskon yang ditawarkan, juga demi menarik minat para pelajar. Tetapi Togamas juga menawarkan referensi bacaan selingan yang cukup lengkap mulai dari sastra, seperti novel dan cerpen, lalu politik, filsafat, budaya, agama, buku biografi, majalah, tabloid, hingga berbagai macam buku untuk keperluan hobi.

Tetapi pada penelitian ini, penulis akan memberi batas fokus di beberapa kategori buku terlaris yang penulis rasa juga punya peluang untuk laku tetapi nyatanya tidak terlalu laku, atau jika laku mengalami penurunan. Maka penulis memilih jenis buku Komik, buku Ekonomi dan buku Teknik Informatika pada tahun 2012-2013.

Berikut tabel penjualan buku tersebut selama tahun 2012-2013:

Tabel 1.1

BULAN	Total Penjualan Buku Komik, Buku Ekonomi dan Buku Teknik Informatika pada Tahun 2012	Total Penjualan Buku Komik, Buku Ekonomi dan Buku Teknik Informatika pada Tahun 2013
Januari	1573	1359
Februari	1842	1156
Maret	2248	1502
April	2078	1491
Mei	1923	1363
Juni	2226	1107
Juli	2068	1286
Agustus	2037	1562
September	2268	1164
Oktober	2076	1174
Nopember	1821	1150
Desember	1799	992
Total	23959	15306

Sumber: Toko Buku Togamas Semarang (2014), Hetty Maria, (2013)

Dengan melihat tabel penjualan yang terus menurun tersebut pastilah Toko Buku Togamas harus segera merespon dan mengatur siasat agar tak semakin mengalami kerugian. Toko buku Togamas harus selalu mengembangkan strategi bersaing yang tak dipunyai oleh toko buku lain misalkan Gramedia, Gunung Agung, hingga Pandora agar punya karakteristik tersendiri dan keunggulan bersaing sendiri dibanding para pesaing lain sebab dari hari ke hari akan semakin banyak pelaku usaha sejenis yang menawarkan jenis buku yang kian variatif dan menjawab kebutuhan pembaca di Semarang, tentunya ini tantangan tersendiri bagi Toko Buku Togamas. Untuk itu penulis berusaha dengan singkat menjabarkan

mengapa aspek minat pembelian menjadi begitu sentral bagi setiap pengambil keputusan perusahaan, dalam hal ini Toko Buku Togamas.

Untuk menguatkan dugaan adanya masalah, peneliti mengambil data *crowd* selama tahun 2013, ternyata juga terjadi penurunan dari jumlah pengunjung Toko Buku Togamas. Datanya disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.2

Tahun 2013	Jumlah Pengunjung
Januari	12.460
Februari	10.939
Maret	10.248
April	8.542
Mei	9.776
Juni	9.283
Juli	10.564
Agustus	7.535
September	6.987
Oktober	7.980
November	8.206
Desember	7.822

Sumber: data primer yang dihimpun (2014)

Pada dasarnya setiap perusahaan maju adalah yang mengerti keinginan konsumen. Dalam hal ini ada banyak sekali aspek yang berpengaruh, salah satunya adalah minat beli konsumen. Tanpa ada minat beli yang tinggi dari konsumen tidak akan ada keputusan pembelian, andaikata ada, kesinambungannya akan diragukan sebab minat yang tinggi juga berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya minat beli ulang.

Tetapi untuk memancing minat beli bukanlah hal yang mudah. Manajer toko harus tahu dahulu perilaku konsumen yang biasa mengunjungi toko mereka,

mempelajarinya, dan menyimpulkan apa yang menjadi daya tarik tokonya. Untuk menjelaskan anomali grafik penjualan tersebut perlu ada penelitian lebih jauh dan penyaringan variabel yang mungkin saja begitu berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Dalam hal ini penulis melihat dari tinjauan suasana toko atau yang biasa disebut dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* digambarkan sebagai citraan visual dan gambaran dari sebuah toko yang memungkinkan memengaruhi kenyamanan pelanggan sebagai orang yang menerima citraan visual tersebut. Sebab menurut Kotler (2008), *store atmosphere* adalah karakteristik pembeli dan proses penataan yang baik akan merangsang minat beli konsumen. Ini mungkin tujuan yang ingin dicapai Togamas yang mengusung konsep *green bookstore*-nya dengan memberikan ruang bagi taman dan kolam ikan serta mengatur pencahayaan yang masuk.

Kualitas layanan dapat dimaksudkan sebagai hasil persepsi konsumen terhadap rangkaian pembelian suatu barang/jasa secara keseluruhan. Tapi dalam konteks Toko Buku Togamas, yang akan ditekankan adalah kualitas layanan toko sendiri, persepsi pelanggan dipengaruhi tidak hanya dari layanan dari pegawai saja, tetapi juga kenyamanan menyeluruh yang ditawarkan toko, mencakup jasa penyampulan buku, kemudahan mencari buku, penitipan barang dan tas, dan sebagainya. Dalam hal ini Togamas memberikan layanan pra hingga purna-beli.

Dari berbagai uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Toko buku Togamas memang mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Lalu penelitian ini akan penulis fokuskan dengan mengambil sampel berupa masyarakat di kota

Semarang yang menjadi pengunjung toko buku Togamas. Oleh sebab-sebab di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini, penulis tertarik mengambil judul

“Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah puluhan tahun berdiri, Togamas menyejajarkan dirinya dengan toko buku besar lainnya yang berperan aktif mendistribusikan banyak buku untuk memajukan pendidikan anak negeri. Terlebih segmentasi yang dituju Togamas memang para pelajar, ini terlihat dari ragam buku pelajaran yang mendominasi rak-rak Togamas. Akan tetapi data penjualan beberapa jenis buku di tahun 2012-2013 tak menunjukkan hal tersebut. Juga penurunan jumlah pengunjung yang cukup drastis di tahun 2013. Penjualan di periode tersebut mengalami penurunan. Terlebih toko buku pesaing terus melakukan terobosan dan jika dibiarkan bisa mengancam pangsa pasar Togamas. Oleh sebab itu Togamas perlu melakukan perubahan strategi yang lebih baik agar dapat kembali menguasai pangsa pasar dan dapat mengedukasi konsumen yang semakin jeli.

Berdasarkan merosotnya penjualan Togamas, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah: “Bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen di Toko Buku Togamas Bangkong?” Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut, akan diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah faktor *store atmosphere* memengaruhi minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas?
2. Apakah faktor kualitas layanan toko memengaruhi minat beli konsumen pada Toko Buku Togamas?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Maksud penulisan ini adalah untuk mengumpulkan data untuk selanjutnya diolah sebagai sumber informasi penyusunan skripsi di mana hal ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Maka Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Toko Buku Togamas Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan toko terhadap minat beli konsumen di Toko Buku Togamas Semarang.

Sedangkan untuk kegunaannya sendiri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bisa dijadikan tolok ukur oleh peneliti yang berikut dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Toga Mas sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan beberapa faktor di atas ke depannya. Diharapkan kesadaran yang timbul dari pihak perusahaan dapat memacu peningkatan minat beli konsumen yang berguna bagi kepentingan perusahaan sendiri.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini sekiranya bisa dipergunakan untuk memperbanyak referensi perbendaharaan buku penelitian yang ada di perpustakaan, terlebih lagi dapat dijadikan tolok ukur untuk melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi pembaca

Penelitian ini sekiranya juga diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi para pelajar pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Penulis berharap semoga di hari-hari berikutnya hasil penelitian ini benar-benar berguna bagi keperluan banyak pihak yang berkepentingan dengan penelitian yang mengambil garis besar penelitian ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistemik menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan variabel penelitian dan definisi operasional, sumber data serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan identitas responden, tanggapan responden, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh, saran yang ingin dikemukakan serta keterbatasan data peneliti.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

Minat beli erat kaitannya dengan perilaku konsumen sebab tinggi rendahnya minat beli sangat bergantung kepada perilaku dan kebiasaan calon konsumen tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Tetapi untuk ke fase bertindak, seorang konsumen perlu punya motivasi yang kuat yang mengarahkannya. Maka menurut Schiffman dan Kanuk (2007:72), motivasi adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Dorongan-dorongan tersebut memuat banyak hal, antara lain latar belakang, budaya, preferensi, dan sebagainya. Alhasil, jika ada kesesuaian antara banyaknya faktor tersebut dengan produk yang dmimpikan, maka efeknya dalam pemasaran adalah adanya kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan.

Minat merupakan hal yang lebih kompleks yang dimiliki pelanggan, tak hanya kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Sebab minat tak berarti sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat. Tetapi sebaliknya seseorang

yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung ia akan melakukannya dengan senang hati.

Minat beli adalah salah satu karakteristik perilaku konsumen ketika menggunakan suatu produk. Pada dasarnya minat beli dibentuk dari berbagai macam evaluasi konsumen dari banyak faktor, mulai referensi dari kerabat di sekitar mereka, manfaat, nilai kegunaan, dan sebagainya. Apabila faktor tersebut tidak mendominasi, maka akan kecil kemungkinan konsumen yang bersangkutan punya minat beli yang besar terhadap suatu produk. Sederhananya, setiap konsumen menginginkan suatu merek dan produk yang tepat guna dan sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Hal yang berkorelasi erat dengan minat beli adalah emosi. Emosi yang timbul sangat beragam bergantung dari sejauh apa pengalaman yang timbul antara konsumen dengan produk. Jika membawa efek positif, tentu akan memperbesar minat beli konsumen, dan sebaliknya.

Menurut Slamenton dalam Nurmala (2008:96), “Minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.” Jadi dapat diasumsikan bahwa minat beli sangat subjektif bergantung pada emosi dan kesan yang timbul dari konsumen kepada suatu produk. Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk, baik dari segi produk maupun pengalaman yang dirasakan ketika hendak melakukan pembelian. Dari sini jelaslah dapat disimpulkan bahwa minat beli erat kaitannya dengan banyak aspek, termasuk faktor pendorong dari sebuah toko. Selain itu, minat beli, dilihat sebagai sesuatu yang seringkali lebih mendahului tingkah laku

yang ditentukan oleh komponen sosial/norma subyektif yang nantinya akan dielaborasi dan dipertimbangkan guna menyeleksi beberapa alternatif perilaku demi memenuhi kebutuhan hidupnya, cirinya adalah adanya kepuasan yang timbul secara personal.

2.1.2 Store Atmosphere

Store atmosphere, atau yang lazim disebut suasana toko sangat berpengaruh dan sentral bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung, sebuah toko memerlukan desain interior yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur rak-rak buku, kursi-kursi dan meja baca, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, jika konteksnya dalam hal ini sebuah toko buku, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan. *Store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpan barang, bentuk rak dan lain-lain. Ini yang nantinya akan menimbulkan efek *ambience*, atau timbulnya perasaan yang tak ditemukan di tempat sejenis dalam diri pelanggan karena berpadunya unsur-unsur tersebut. Sebab desain ruang yang tepat akan menentukan penyampaian komunikasi visual.

Seiring dengan persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku pasar dituntut untuk pintar menawarkan hal lain, tak melulu hanya potongan harga, tetapi juga pengalaman membeli suatu produk. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan estetik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko di persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong minat beli yang besar. Definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman dan Evans (2010:62), mereka mendefinisikan store atmosphere sebagai berikut:

"atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to developed an image and draw customers.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Banyaknya pengertian dan jabaran di atas menunjukkan manfaat dari penataan lingkungan sebuah toko yang kaitannya dengan membangun kesan dan kenyamanan pengunjung, sebab lingkungan toko yang nyaman pada akhirnya akan menjadi fleksibel sebagai media membangun citra toko. Selain itu, penataan *store atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat, antara lain: membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen, dan memerhatikan konsumen seperti apa yang disasar agar bisa menentukan *positioning* sebuah toko.

Hal yang perlu diingat adalah ketika memasuki sebuah toko, seluruh indera konsumen akan langsung berinteraksi dengan suasana toko. Atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut dan menimbulkan daya tarik tersendiri, maka peneliti berpendapat

bahwa jika hal tersebut berlangsung lama dan kontinyu, maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler, 2007). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki perasaan terhadap produk atau jasa maka terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karmela dan Junaedi pada Toserba Griya Kuningan di tahun 2009 juga menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis seperti berikut:

H1: Semakin nyaman store atmosphere suatu toko, maka akan semakin besar minat beli konsumen.

2.1.3 Kualitas Pelayanan Toko

Kualitas layanan toko adalah mutlak bagi sebuah perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun banyak perusahaan yang masih menganggapnya remeh sehingga tanpa disadari banyak pelanggan yang beralih kepada pesaing karena masalah itu. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas layanan toko adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu toko dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Parikh (2008), kualitas layanan toko merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan kesan yang timbul dalam benak

mereka. Ditambahkannya, kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan toko yang tepat bisa menjadi semacam alat kontrol tak sadar untuk memengaruhi minat beli konsumen dan memperbaiki relasi antara sebuah perusahaan dan konsumennya.

Pelayanan toko adalah tindakan dalam berbagai macam cara yang diberikan sebuah toko/perusahaan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam konteks sebuah ritel/toko eceran, persepsi sebuah layanan adalah proses akumulatif. Artinya, hubungan pelanggan dengan sebuah perusahaan merupakan kelanjutan dari pelbagai macam interaksi baik dulu, sekarang, bahkan nanti. Menilai layanan sebuah toko, pelanggan akan membandingkan layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Jika sesuai tentu akan menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya bisa berujung pada tingginya minat beli di kemudian hari. Kualitas layanan di ritel berbeda dari lingkungan produk / layanan lain. Dalam sistem pelayanan toko, pelanggan cenderung menitikberatkan fokus penilaian pada kualitas layanan yang lebih dari pada kualitas produk. Mempertahankan kualitas pelayanan prima dalam toko bukanlah tugas sederhana karena membutuhkan pengukuran yang berkesinambungan untuk memantau standar kualitas pelayanan. Terkait fasilitas gerai, dapat digolongkan menjadi: jasa pengantaran yang tepat waktu, *gift terapping*, *gift certificate (voucher)*, jasa purna beli, misalnya penyampulan buku,

cara pembayaran dengan kredit card atau debit card, fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat, dan lain-lain.

Kualitas pelayanan toko adalah berbagai bentuk aktivitas yang dilakukan oleh toko guna memenuhi harapan juga kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan toko (*quality of store service*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, jadi berlangsung selama beberapa waktu kepemilikan produk. Anggapan pembeli sebagai raja yang harus dilayani dengan baik memang benar adanya, mengingat layanan yang baik akan menimbulkan kesan yang berbeda dan berpengaruh terhadap keberlangsungan minat beli sendiri. Jika ditarik lebih jauh, pelayanan juga merupakan karakteristik dari perilaku produsen. Secara sederhana, pelayanan yang bertaraf tinggi dan baik akan meningkatkan minat beli pelanggan. Elemen yang meliputi kualitas pelayanan toko haruslah meliputi harapan pelanggan, antara lain mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan secara keseluruhan, sebab kualitas adalah kondisi yang selalu berubah dan susah mencapai kestabilan..

Penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2011) membuktikan bahwa kualitas pelayanan toko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sebab

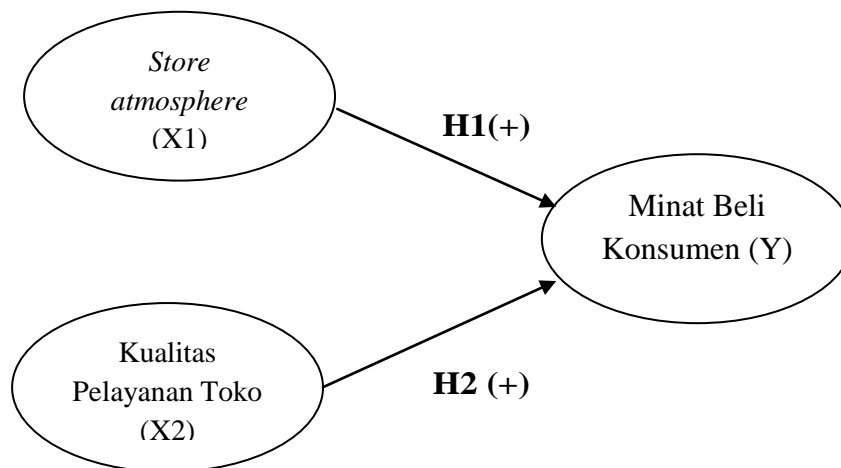
realita yang sesuai dengan harapan konsumen pada sebuah toko selalu bisa menimbulkan ketertarikan, pada akhirnya membentuk persepsi bahwa sebuah toko punya cara yang berbeda dalam memperlakukan konsumennya yang implikasinya berujung pada minat beli. Persepsi positif inilah yang menjadi penghubung antara kedua variabel ini. Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin baik kualitas pelayanan suatu toko, maka akan semakin besar minat beli konsumen.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Adalah menjadi ketentuan yang diterima publik jika hendak memecahkan masalah perlu ada lingkup penelitian. Ini ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasar landasan teori dan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, dapatlah disusun kerangka pemikiran untuk penelitian yang penulis lakukan kali ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



NB:

Mungkin ada banyak variabel yang bisa memengaruhi minat beli konsumen hanya saja agar tercipta efektifitas dan efisiensi penelitian, penulis sengaja membatasi penelitian untuk skripsi ini hanya pada beberapa variabel saja.

2.3 Kesimpulan Bab

Di bab ini sudah dikembangkan banyak kerangka pemikiran teoritis dari masing-masing variabel. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel di mana dua diantaranya merupakan variabel independen (bebas) yaitu : *store atmosphere* dan kualitas pelayanan toko, dan variabel dependen (terikat) yaitu : minat beli konsumen pada Toko Buku Toga Mas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Seperti yang dikutip dari Sugiyono (2001), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Maka dalam penelitian ini, peneliti menentukan tiga variabel yang nantinya diteliti, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Penjelasan dari ketiga variabel tersebut akan diulas berikut:

1. Variabel dependen, merujuk pada Ferdinand (2006), adalah variabel yang akan menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen ini jenis variabel yang nilainya akan bergantung dari variabel lain, di mana nilainya berubah selama variabel yang mempengaruhinya berubah. Dalam penelitian ini, minat beli (Y2) adalah variabel dependennya.
2. Maka, variabel independen adalah variabel yang pengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan toko (X2) adalah variabel independennya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Mengutip dari Sugiyono (2001), operasional variabel adalah pemberian definisi pada suatu variabel dan membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dari teori tersebut, maka skala pengukuran

yang digunakan untuk mengukur tiap indikator pada variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah skala 1-10 dengan kriteria jawaban skor sebagai berikut:

- Jika Sangat Tidak Setuju, diberi kode STS dengan skor 1-2
- Jika Tidak Setuju, diberi kode TS dengan skor 3-4
- Jika Ragu-Ragu, diberi kode R dengan skor 5-6
- Jika Setuju, diberi kode S dengan skor 7-8
- Jika Sangat Setuju, diberi kode SS dengan skor 9-10

Untuk lebih jelasnya, variabel penelitian dan definisi operasionalnya di jelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Segala karakteristik tampilan fisik maupun suasana toko yang berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.	1. Suasana yang nyaman 2. Keindahan dekorasi 3. Pencahayaan cukup. Referensi: Yoo (2009)	Menggunakan skala interval dari angka 1-10, dengan teknik skala setuju hingga tak setuju.
Kualitas Pelayanan Toko (X2)	Kegiatan yang dilakukan peritel dalam memfasilitasi konsumen saat	1. Kerapian penyampulan buku. 2. fasilitas kebersihan.	Menggunakan skala interval dari angka 1-10, dengan teknik skala setuju

	berbelanja.	3. Fasilitas keamanan. Referensi: (Ikhwanudin, 2011)	hingga tak setuju.
Minat Beli (Y2)	Rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.	1. Pencarian informasi lebih lanjut. 2. Keinginan membeli produk. 3. Intensitas kunjungan ke toko. Referensi: MacKay (2001)	Menggunakan skala interval dari angka 1-10, dengan teknik skala setuju hingga tak setuju.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi bisa dikatakan sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian merujuk pada para pengunjung Toko Buku Togamas Bangkong Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang

disebut sampel (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis dengan sadar menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Buku Togamas Bangkong Semarang. Karena populasi nyata dalam penelitian ini begitu banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Maka dari itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Widiyanto, (2008):

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

di mana:

n = jumlah sampel

Z = *Z score* pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = *Margin of Error*

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Hanya saja dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari majalah, internet, dan surat kabar.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah metode yang kerap dipakai untuk memperoleh pelbagai informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual melalui serangkaian pertanyaan lisan kepada obyek penelitian. Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

2. Kuesioner

Sedangkan kuesioner adalah metode memperoleh informasi yang relevan, yang biasanya ditempuh dengan cara survei, demi memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut biasanya dilakukan secara langsung oleh

responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus mudah dipahami, jelas, dan tidak meragukan responden.

3. Studi Pustaka

Metode ini adalah jenis pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian serta dapat jadi penunjang guna melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian.

3.6 Metode Analisis

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 17 for windows.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian dan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10, maka indeks jawaban responden dapat dikembangkan dengan rumus sebagai berikut:

Nilai indeks : $((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) \dots + (\%F10x10)$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

: F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2.

: F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

: F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4, dan seterusnya hingga
 : F10 adalah frekuensi responden yang menjawab 10, sesuai skor yang
 digunakan dalam daftar pertanyaan.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah jenis analisa yang dicirikan dengan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran penelitian hipotesis penelitian sebelumnya yang telah diajukan sebelumnya melalui statistik. Data tersebut nantinya akan diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel- tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, Menurut Ghozali (2005), data jenis ini bisa diolah dengan program **SPSS** (*Statistical Package For Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametik maupun statistic non parametik dengan basis *windows*.

3.6.3 Uji Instrumen Data

1) Uji validitas

Menurut Ferdinand (2006) valid artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) mendeskripsikan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*), dengan r tabel dengan menghitung *degre of freedom* (df) = $N - k$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumah variabel independen

penelitian. Jika r hitung $> r$ tabel, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas sendiri, menurut Ghozali (2005) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden pada pertanyaan adalah konsisten, juga konstan sepanjang waktu. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 17 *for windows*. Menurut Ghozali (2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reabilitas σ_i^2 = Varians butir pertanyaan soal

k = Jumlah butir pertanyaan soal σ^2 = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil $\alpha \geq 0.60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0.60$ = tidak reliabel

3.6.4. Pengujian asumsi klasik

3.6.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.6.4.2 Uji Normalitas

Sedangkan uji normalitas ini punya tujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sejatinya model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau hampir normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat sebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005). Sebab pengujian normalitas dipakai dengan metoda melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan basis pengambilan keputusan untuk uji normalitas sebuah data adalah:

- a. Model regresi memenuhi asumsi normalitas andai data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal,
- b. Model regresi tidak memenuhi asumsi

normalitas andai data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal. Selain itu ada metode lain dalam pengujian normalitas yaitu dengan menggunakan uji statistik. Salah satu bentuk uji statistik normalitas adalah dengan uji statistic nonparametrik Kolmogorov Smirnov(K-S). Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis :

HO : Data residual berdistribusi normal

HA : Data residual tidak berdistribusi normal

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini punya tujuan menguji soal apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian antar setiap pengamatan. Andai varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka bisa disebut homoskedastisitas dan andai berbeda maka bisa disebut heteroskedastisitas. Langkah mendeteksinya adalah dengan melihat secara seksama ada tidaknya pola tertentu pada grafik (Ghozali, 2005). Untuk itu dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika seperti ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) berarti ada pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y itu indikasi tidak ada pola yang jelas, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.6.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Buku Togamas Bangkong Semarang. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan seperti di bawah ini:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Di mana:

Y	= Minat Beli Konsumen
β_1, β_2	= Koefisien Regresi
a	= Konstanta
X1	= <i>Store Atmosphere</i>
X2	= Kualitas Layanan Toko
e	= Kesalahan estimasi standar

Penghitungan regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan meregresi kedua variabel independen (X1 dan X2) yaitu Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen (Y).

3.6.6 Uji Kelayakan Model

Menurut Ferdinand (2006), uji jenis ini ditempuh untuk melihat soal apakah model yang dianalisis punya tingkat kelayakan model yang tinggi, lebih jelasnya apakah variabel-variabel yang digunakan model dapat menjelaskan

fenomena yang dianalisis. Maka indikator yang dipilih untuk menguji kelayakan model regresi penelitian ini yaitu Uji F Anova dan Goodness of Fit (Koefisien Determinasi) dijelaskan berikut:

3.6.6.1 Uji Anova (Uji F)

Uji-F Anova ini ditempuh sebagai upaya melihat sebaran varians yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh residual (Ferdinand, 2006). Uji F merupakan sebuah pengujian yang membandingkan *Mean Square* dari regresi dan *Mean Square* dari residual. Pengujian ini ditempuh untuk menentukan apakah semua variabel yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berpatokan pada pernyataan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil perhitungan SPSS Anova, yaitu caranya membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapati F-hitung. Apabila F-hitung > F-tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.