PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA VOCUZ EVOLUTE CLOTHING BANDUNG

INFLUENCE THE STORE ATMOSPHERE OF CONSUMER BUYING INTEREST AT VOCUZ EVOLUTE CLOTHING BANDUNG

Lukman Permana Nurrizky
lukmanpermana13@gmail.com

Lia Yuldinawati ST, MM.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Vocuz Evolute Clothing Bandung" *Vocuz Evolute* merupakan salah satu *clothing* asal kota Bandung yang sudah cukup lama berdiri, yaitu pada tahun 2003, lokasi toko *Vocuz Evolute* sendiri berada di Jl. Sultan Agung, dimanaterdapatpuluhantoko yang berkonsepsama. Akan tetapi *volume* penjualan masih kurang memuaskan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Vocuz Evolute . Diantaranya yaitu *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif.Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling. Dalam metode pengumpulan data ini penulis menyebarkan angket kepada 100 konsumen di Vocuz Evolute Store.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menurut responden diketahui bahwa pada variabel penerapan *store atmosphere* (X) di Vocuz Evolute sudah baik. Hal tersebut dilihat dari hasil skor jawaban responden dalam kuesioner yang mencapai 77.89 %.Untuk minatbeli konsumen Vocuz Evolute juga sudah baik dikarenakan presentase hasil jawaban para responden berjumlah79.4 %.Pada persamaan struktural, arah hubungan yang terjadi adalah berbanding lurus. Artinya, semakin baik penerapan *store atmosphere*, maka semakin baik pula minat beli konsumen yang didapat.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *store atmosphere* hanya berpengaruh sebesar 22,5% terhadap minat beli konsumen. Dan 77,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *store atmosphere.*

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Vocuz evolute is one of the clothing company from Bandung city that has long standing, namely in 2003, the location of theVocuzEvolute store located at Jl. Sultan Agung, where there are dozens of shops that has same concept. However, the volume of sales is still less than satisfactory. Many things can affect consumer buying interest in Vocuzevolute. Among the store atmosphere that can influence consumers to buy.

The researchusing descriptive and causal methods with a quantitative approach.Sampling technique using non-probability sampling. In the method of data collection, the authordistributing questionnaires to 100 consumers in Vocuzevolute Store.

Based on the results of the descriptive analysis according to the respondents note that the application of store atmosphere variables (X) in Vocuzevolute is good. It is seen from the score of the questionnaire respondents were reached 77.89%. For consumers buying interest (Y)Vocuzevolute also at the good condition because the percentage of the answers of the respondents amounted to 79.4%. In the structural equation, the

direction of the relationship is directly proportional. Which means is, the better store atmosphere applicated, the better the obtained consumer buying interest.

The result showed that the variable store atmosphere affects only 22.5% of the consumersbuing interest. And 77.5% were influenced by other variables outside the store atmosphere variables.

Keywords :Store Atmosphere, Consumer Buying Interest

I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Konsep Ekonomi Kreatif Merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan stock of knowledge dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) sekarang menjadi berbasis SMD, dari era pertanian ke era industri dan informasi. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang, dimana ciri khasnya adalah pembangunan pada berbagai sektor. Dengan meningkatnya pembangunan, berarti peningkatan pula bagi dunia usaha, baik usaha yang dijalankan pemerintahan maupun swasta. Salah satu kota yang sangat pesat akan perkembangan industri kreatifnya adalah kota Bandung. Bandung terkenal dengan kuliner serta *fashion* yang ada di dalamnya. Merujuk ke fashion, di kota Bandung banyak terdapat *distro*, *factory outlet* serta *clothing* asli Bandung sendiri. Ketersediaan sumber daya serta ide ide yang kreatif dalam menghasilkan sebuah produk menjadikan kota Bandung sebagai barometerdi bidang *Fashion* di Indonesia. Maraknya bisnis fashion di kota Bandung menurut pemerintah kota Bandung bisa dilihat dari jumlahnya yang setiap tahun bertambah. Sampai saat ini setidaknya ada 250 merek *distro* yang terdaftar pada KICK (Kreatif Independent Clothing Komunity). Setiap *distro* dapat memproduksi 2.400 buah dengan rata-rata penjualan 1.625buah/merek. Dengan rata- rata harga Rp. 50.000/buah, total arus uang yang beredar di Kota Bandung mencapai Rp. 20,3 miliar/bulan atau Rp. 243 miliar/tahun. Sementara itu, ketua KICK Tb Fiki Shikara menjelaskan, jumlah pelaku usaha *distro* di Kota Bandung saat ini mencapai 300 pelaku. Namun hanya 30% yang masuk dalam kategori *established*, dan 90% sudah mematenkan produknya.

Berdasarkan data diatas, setiap *clothing* yang ada dituntut untuk mempelajari dan mengidentifikasi siapa dan bagaimana posisi pesaingnya, serta mengetahui secara pasti tentang strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan dari usaha yang dikelolanya agar produknya selalu diminati oleh pasar. Para pelaku bisnis *clothing* tentu harus menerapkan strategi pemasaran yang menarik serta terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dan berkembang dimasa sekarang ini, dengan kata lain, *clothing* yang sudah berjalan maupun pendatang baru, seakan terus dituntut untuk memberikan penawaran-penawaran yang paling menguntungkan bagi konsumen dalam program-program pemasarannya untuk dapat memenangkan persaingan. Melihat fenomena yang terjadi pada persaingan *clothing* di kota Bandung tersebut, banyak hal yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk memilih tempat yang akan mereka kunjungi. Untuk itu setiap *clothing* dituntut untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen tersebut baik dalam produk maupun jasa pelayanan, sehingga hal tersebut dapat memuaskan konsumen itu sendiri. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen adalah penjual harus sanggup memberikan kesan yang baik serta tempat yang nyaman sebelum menjual barangnya (*Store Atmosphere*).

Menurut Berman and Evan (2010:508), "*Store Atmosphere* merupakan seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera kosumen guna melakukan pembelian." Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan daya tarik bagi konsumen akan membangkitkan minat untuk membeli. Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk

mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut.Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Vocuz Evolute merupakan salah satu *clothing* asal kota Bandung yang sudah cukup lama berdiri, yaitu pada tahun 2003, lokasi toko *Vocuz Evolute* sendiri berada di Jl. Sultan Agung, sedikit gambaran mengenai lokasi toko,*Vocuz Evolute* itu berada di kawasan pusat belanja. Di kawasan Jl. Sultan Agung, Trunojoyo, dan Riau sendiri kurang lebih terdapat 50 toko berkonsep *clothing* dan *outlet*, dengan kata lain persaingan bisnis di kawasan tempat *Vocuz Evolute* berada sangat ketat. Keberadaan sebuah toko menjadi salah satu ajang pamer konsep oleh merk-merk *clothing* tersebut. Konsumen seakan dituntut untuk memilih berdasarkan bentuk dan konsep toko yang diusung oleh setiap *clothing*.

Oleh karena itu keberadaaan sebuah *store* atau toko harus memiliki daya tarik atau suasana yang menarik, menurut Barry dan Evans (2010:508), *store atmosphere* terdiri dari lima elemen, *Exterior Facilities, General Interiors, Store Layout, Interior Display, Social Dimensions.* Berdasarkan tinjauan langsung penulis terhadap *Vocuz Evolute Store,* dengan mewawancarai 50 orang konsumen yang datang ke toko, kurang dari 50% pengunjung berpendapat bahwa konsep dari *Vocuz Evolute Store* saat ini menarik bila di bandingkan dengan pesaing yang berada di kawasan Jl. Sultan agung khususnya. Data wawancara berikut diambil pada rentang waktu Januari – Februari 2014, dimana pada waktu tersebut, *Vocuz Evolute Store* telah melakukan beberapa kali tahap renovasi yang ternyata hasilnya masih kurang menarikbagi pengunjung yang masuk ke dalam toko.

Bertitik tolak pada latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkenaan dengan salah satu strategi *Vocuz Evolute* dalam menarik minat calon konsumen yaitu pelaksanaan *store atmosphere*. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian serta menyusun skripsi berjudul

"PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *VOCUZ EVOLUTE CLOTHING* BANDUNG"

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis mencoba mengidentifikasikan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap pelaksanaan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh *Vocuz Evolute*?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap *Vocuz Evolute*?
3. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *Vocuz Evolute*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap S*tore Atmosphere* di *Vocuz Evolute*.
2. Minat beli konsumen terhadap *Vocuz Evolute.*
3. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *Vocuz Evolute* secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi dua aspek, yaitu aspek teoritis (akademis) dan praktis:

1.4.1 Kegunaan Teoritis (Akademis)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang *marketing*, khususnya teori yang berkaitan dengan *store atmosphere.* Serta dapat memberikan sumbangan informasi dan pengetahuan tentang *store atmosphere*. Selain itu juga dapat dijadikan acuan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dijadikan pertimbangan bagi kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauaan Pustaka Penelitian

1. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai peran penting bagi perusahaan karena pemasaran akan membangun hubungan perusahaan dengan konsumennya. Jika perusahaan dan konsumen sudah berhubungan, secara otomatis akan memberikan keuntungan pada masing-masing pihak, yaitu pada konsumen akan mendapatkan keuntungan berupa pelayananan produk atau jasa dari perusahaan, sementara perusahaan pun sebaliknya mendapatkan keuntungan dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:27),*"Marketing is about identifying and meeting human and social needs, in short is meeting needs profitably"*, yang artinya "Pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, pendeknya adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".
Kesimpulan yang dapat diambil adalah pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan setelah kebutuhan terpenuhi maka akan timbul keuntungan. Hal ini dapat dipenuhi dan dilakukan dengan cara penciptaan dan penawaran kepada konsumen.

2. Konsep Store Atmosphere

Store Atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi harus dibuat sedemikian menarik agar menguntungkan. Konsumen akan merasa nyaman berbelanja jika suasana atau tampilan tokonya menarik, paling tidak konsumen atau calon konsumen akan betah berlama-lama berbelanja didalam toko dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman and Evan (2010:508), **"***Store Atmosphere* merupakan seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera kosumen guna melakukan pembelian." Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan daya tarik bagi konsumen akan membangkitkan minat untuk membeli.

Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli untuk berjalan kesana kemari. Sebuah toko harus mempunyai *atmosphere* yang terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan memikat konsumen untuk membeli. *Atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, menimbulkan kesan yang baik dari toko dan pada akhirnya akan mempengaruhi pada emosi konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. *Atmosphere* bertujuan untuk menimbulkan efek emosional kepada para konsumen yang kemungkinan dapat meningkatkan pembelian mereka.

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1996: 306), “minat beli adalah tahapkecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benarbenardilaksanakan.”

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produktersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membelidipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebihbesar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untukmembelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingpengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli danumumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawalidan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baikberupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristikpribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadikonsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangatkompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

2.2 Kerangka Pemikiran

Bisnis fashion merupakan bisnis yang penuh dengan persaingan. Maka dari itu, perusahaan harus memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, dan setelah itu merasa puas. Salah satunya adalah dengan menampilkan *store atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur *Exterior Display, General Interior, Store Layout, Interior Display, dan Social Dimensions*. Diharapkan konsumen akan merasa puas dan tidak akan beralih kepada pesaing.

Konsumen adalah pihak yang dapat menilaisuatu citra perusahaan.Penilaian tersebut juga salah satu pertimbangan apakah kosumen akan memilih dan berminat untuk membeli produk kita atau tidak. Minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkanmerupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembeliansuatu produk terhadap merek tertentu dan dapat diukur melalui indikator indikator berikut, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen akan membangkitkan minat untuk membeli. Oleh karena itu *Vocuz Evolute*sebagai pelaku bisnis harus menyadari tentang pentingnya suasana toko store atmosphere untuk menarik minat konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen

Sebagian besar konsumen akan pergi berbelanja dengan tujuan yang jelas akan kebutuhannya mereka karena sudah memiliki pernecanaan pembelian sebelumnya. Tetapi ada sebagian konsumen yang berbelanja karena berdasarkan emosi mereka. Konsumen yang berbelanja karena didorong oleh emosi, mereka memiliki suasana hati yang berperan penting dalam mengambil keputusan. Hal itu berdampak pada saat konsumen sedang berbelanja dan dimana mereka berbelanja. Emosi mereka juga berpengaruh pada bagaimana respon mereka terhadap lingkungan tempat berbelanja yang sebenarnya.

Beberapa toko juga berusaha untuk menciptakan emosi yang baik bagi konsumen, bahkan dimulai pada saat konsumen memasuki toko mereka. MenurutAlma (2004:60),“Suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen akan membangkitkan minat untuk membeli.”

1.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- Ho:Tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *minat beli konsumen* di *Vocuz Evolute Clothing* Bandung.
- Ha: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *minat beli konsumen* di *Vocuz Evolute Clothing* Bandung.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, diperlukan batasan-batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan penulisan itu sendiri. Sehingga masalah yang dibahas tidak akan meluas dan pembahasan ini akan lebih terarah. Batasan dari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan variabel *independent* yaitu, *store atmosphere* dengan sub variabel *exterior facilities, general interior, store layout, interior display,* dan *social dimensions.* Sedangkan untuk variabel *dependent* yaitu, minat beli konsumen dengan sub variabel minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif.
2. Objek dari penelitian ini adalah *Vocuz Evolute Clothing* yang berlokasi di Jl. Geusan Ulun no.1, Sultan Agung, Bandung.Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Vocuz Evolute Clothing, Jl. Geusan Ulun no.1, Sultan Agung, Bandung, yang mana dalam penelitian ini meneliti suasana toko, sehingga hanya responden yang pernah mengunjungi *Vocuz Evolute Clothing* saja yang dapat menjadi sumber data dalam penelitian ini.
3. Waktu dan periode penelitian: Januari 2014 s/d Juni 2014

2 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif dan kausalitas. Menurut Siregar (2013:15),"deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain." Menurut Siregar (2013:338),"menyatakan penelitian kausalitas digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel." Penelitian kausal biasanya menggunakan metode eksperimen yaitu dengan mengendalikan *independent variable* yang akan mempengaruhi *dependent variable*pada situasi yang telah direncanakan.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:7),"penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

1.2 Variabel Operasional

Dalam penelitian ini, menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel yang digunakan adalah variabel independen (variabel bebas) yaitu Store Atmosphere serta variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Konsumen

1.3 Skala Pengukuran

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala ordinal, menurut Sugiyono (2012:17), "skala ordinal yaitu skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan di antara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya."

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*.Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert,* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono 2012:86). Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format :

1. Sangat setuju

2. Setuju
3. Kurang Setuju
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

1.4 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Vocuz Evolute Store*pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni2014. Hal ini dengan pertimbangan bahwa pada bulan tersebut peneliti telah berhasil merampungkan kuesioner yang akan disebarkan.

1.5 Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

1.6 Pengujian Penelitian

Dalam penelitian ini, uji-uji yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. pengujian hipotesis (korelasi determinasi, uji hipotesis/ uji F, uji T)

3 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang ditetapkan oleh peneliti bertujuan untuk menganalisis dan mengukur ada atau tidaknya pengaruh elemen elemen store atmosphere terhadap minat beli konsumen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung *Vocuz Evolute Store*pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni2014.

Store Atmopshere merupakan variabel independen, sedangkan untuk variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen.

3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Analisis Deskriptif

3.2.1.1 Analisis Store Atmosphere

Berikut ini merupakan data hasil tanggapan responden mengenai *store atmosphere* di Vocuz Evolute Clothing Bandung yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *Exterior Facilities*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* dan *Social Dimensions* yang diukur melalui 14 item pernyataan.

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap kompensasi diwakili oleh item 1 sampai dengan item 14 adalah 77,89%. Hal ini menunjukan bahwa variabel *store atmosphere* sudah baik, karena persentase berada dalam kategori baik, namun belum mencapai angka maksimal yaitu sangat baik. Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa *store atmosphere* di Vocuz Evolute Clothing Bandung sampai saat ini telah dilaksanakan dengan baik.

Untuk nilai terendah ada pada item 1 dan 14 yaitu item nomor 11 yaitu “Dekorasi Toko Menarik Pada Saat Event Tertentu”, yang kurang sesuai dengan ekspetasi yang di inginkan, dengan nilai 66,6% dan masuk kedalam kategori Kurang Baik. Hal itu perlu diperhatikan oleh Vocuz Evolute sebagai bahan pertimbangan untuk pemberian *store atmosphere* yang lebih baik terhadap konsumen yang memiliki ekspetasi lebih tinggi.Pada

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nilai total untuk variabel *store atmosphere* yaitu 5452.

3.2.1.2 Analisis Minat Beli Konsumen

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen diwakili oleh 4 item adalah 79.4%. Hal ini menunjukan bahwa variabel kepuasan konsumen sudah baik, karena persentase berada dalam kategori baik. Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa minat beli konsumen di Vocuz Evolute Clothing Bandung sudah baik. Untuk nilai terendah ada pada item 15 yaitu Minat Transaksional dengan nilai 74.8%. Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai total untuk variabel kepuasan konsumen yaitu 1588.

4.5.1 Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t, dimaksudkan untuk melihat pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial. Hasil perhitungan Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,369	,294		4,661	,000
	X	,535	,100	,474	5,328	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 20.0 for windows

Uji signifikansi ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Yaitu dengan membandingkan antara nilait$_{hitung}$ dengant$_{tabel}$. Dimana:

Jika Statistik t_{hitung} < Statistik t_{tabel}, maka H_o diterima.
Jika Statistik t_{hitung} > Statistik t_{tabel}, maka H_o ditolak.

Hasil perhitungan untuk variabel X diperoleh t_{hitung} = 5,328 > $t_{tabel.}$ 1,660 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

4.5 Pembahasan

Pada penelitian ini, diketahui bahwa pada variabel *store atmosphere* (X) yang diterapkan perusahaan di Vocuz Evolute Clothing adalah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil skor jawaban para responden dalam kuesioner yang mencapai 77,89%. Menurut Berman and Evan (2010:508), **"***Store Atmosphere* merupakan seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera kosumen guna melakukan pembelian. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan daya tarik bagi konsumen akan membangkitkan minat untuk membeli. *Store atmosphere* terdiri dari lima elemen, *Exterior Facilities, General Interiors, Store Layout, Interior Display, Social Dimensions.*

Minat beli konsumen pada Vocuz Evolute Clothing juga sudah baik dikarenakan hasil penelitianminat beli konsumen dibuktikan melalui presentase jawaban para responden dengan jumlah skor sebesar 79,4%. Minat beli konsumen adalah kunci bagi kelangsungan siklus produk pada Vocuz Evolute Clothing Bandung. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1996: 306), "minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan."

Berdasarkan hasil perolehan data pada **Tabel 4.1** dan **Tabel 4.2**, diperoleh persentase skor variabel *store atmosphere* sebesar 77,89% dan variabel minat beli konsumen sebesar 79,4%.

Menurut Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (*store atmosphere*) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Yaitu dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o di tolak dan H_a diterima.

Dari uji t, diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} untuk *store atmosphere* adalah sebesar 5,328. Dan diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,660. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,328 > 1,985), maka hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *store atmosphere* dan minat beli konsumen.

Untuk nilai R Square (R^2) yang di dapatkan dari penelitian ini adalah 0,225 (merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi atau 0,474x0,474 = 0,225) atau 22,5%. R Square juga bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini mempunyai hasil sebesar 22,5% dari variabel minat beli konsumen yang bisa dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*. Sedangkan sisanya sebesar 77,5% (diperoleh dari: 100% - 22,5% = 77,5%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

V. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh antara profitabilitas dan likuiditas terhadap harga saham pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2012. Berdasarka hasil penelitian yang didasarkan pada landasan teori, analisis data empiris, serta hasil uji hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

   a. Profitabilitas

      Rasio profitabilitas tertinggi tertinggi untuk tahun 2010 dihasilkan oleh perusahaan AUTO, sedangkan pada tahun 2011 rasio profitabilitas tertinggi dihasilkan oleh perusahaan SMSM, untuk tahun 2012, rasio profitabilitas tertinggi kembali dihasilkan oleh SMSM.

   b. Likuiditas

      Rasio likuiditas tertinggi untuk tahun 2010 dihasilkan oleh perusahaan BRAM, sedangkan pada tahun 2011 rasio profitabilitas tertinggi dihasilkan oleh perusahaan LPIN, untuk tahun 2012, rasio profitabilitas tertinggi adalah perusahaan GDYR.

   c. Harga Saham

      Harga saham tertinggi untuk tahun 2010 dihasilkan oleh perusahaan ASII, sedangkan pada tahun 2011 harga saham tertinggi dihasilkan oleh perusahaan ASII, untuk tahun 2012, harga saham tertinggi adalah perusahaan GDYR.

2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Profitabilitas, dan Likuiditas, terhadap Harga saham. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Profitabilitas, terhadap Harga saham, Sedangkan variable Likuiditas, secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga saham .

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Vocuz Evolute Clothing

1. Dari hasilpembahasan*store atmosphere*ditemukanbahwa masing-masing dimensi rata-rata dikategorikan baik. Namun pada pertanyaan 11, yaitu: “Dekorasi toko menarik pada saat event tertentu” masuk kategori kurang baik. Konsumen masih merasa bingung pada saat Vocuz Evolute mengadakan

event tertentu karena kurangnya informasi serta suasana yang menunjukkan bahwa memang benar adanya sedang diadakan event pada periode tertentu.
Maka dari itu alangkah baiknya kedepannya Vocuz Evolute selalu melakukan perubahan tertentu pada dekorasi pada saat mengadakan event di periode tertentu agar konsumen tidak merasa bingung. Dekorasi yang ditambahkan juga harus sesuai dengan kelompok umur yang menjadi target Vocuz Evolute, misalnya dengan menggunakan dekorasi yang *eye-catching*, sehingga konsumen tidak merasa bingung. Kemudian perlu ditambahkan papan informasi yang berisi diskon atau penawaran menarik dari Vocuz Evolute yang membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Untukminat beli konsumenpadaVocuz Evolute Clothing dinilaitelahbaik, sehinggadiharapkan Vocuz Evolute mampumempertahankandanmeningkatkan minat beli konsumen yang dinilaitelahbaiktersebutdenganmemperhatikandanmengaplikasikandimensidari *store atmosphere*sebagaifaktor yang sangatpentingyang mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian buat agar konsumen selalu ingin datang ke Vocuz Evolute Store untuk berbelanja atau hanya sekedar melihat produk baru. Selainitu Vocuz Evolute perluuntukmemperhatikankeinginan, keluhanserta saran yang disampaikanolehkonsumenagar konsumen menjadi loyal karena apa yang mereka inginkan benar-benar diberikan oleh Vocuz Evolute.
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *store atmosphere*berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk itu penerapan store atmosphere harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena minat beli konsumen bisa muncul karena adanya penerapan store atmosphere yang sesuai dengan keinginan konsumen. Disamping itu, penerapan store atmosphere yang baik juga dapat membedakan Vocuz Evolute dengan toko disekitarnya.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Secara keseluruhan , store atmosphere yang di suguhkan oleh Vocuz Evolute sudah baik dimata konsumen. Namun untuk kedepannya, penelitimenelitilebihdalamsetiapdimensi yang adadalamvariabel*store atmosphere*sehinggadapatdiketahuisecaralebihrincipengaruhsetiapdimensidalamvariabel*store atmosphere*terhadapminat beli konsumen.
2. Menelitifaktor-faktor lain yang mempengaruhiminat beli konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, desain produk, dan lokasi toko, karenaminat beli konsumentidakhanyadipengaruhiolehfaktor*store atmosphere* saja.
3. Melakukan penelitian pada perusahaan clothing sejenis yang lain sehingga hasil penelitian dapat dijadikan untuk melengkapi khazanah keilmuan pada bidang Manajemen Pemasaran.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari, (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta

Arikunto, Suharsimi,(2006). ManajemenPenelitian. Jakarta: PT. RinekaCipta.

Berman, Barry & Evans, Joel R., (2010). *Retail Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hermawan, Asep, (2009). Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta:

PT.Gramedia Widia Sarana Indonesia.

Keller, Kevin Lane, (2012). *Strategic Brand Management* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kinnear, Thomas C & Taylor, James Ronald, (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*(5th ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2009). *Marketing Management* (13th ed.).New Jersey: Prentice Hall.

Oesman, Yevis Marty, (2010). Sukses Mengelola *Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency.* Bandung: CV. Alfabeta.

Sedarmayanti & Hidayat, S, (2011). Metodologi Penelitian. Bandung: CV. Mandar Maju.

Siregar, Syofian, (2013). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT Bumi Askara.

Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D.* Bandung: CV. Alfabeta.

http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/

http://www.kajianpustaka.com/

http://mutiaralumpur.blogspot.com/

http://www.kadin-indonesia.or.id/