

**PENGARUH *ATMOPHERICS STIMULI* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
BUAH-BUAHAN (STUDI KASUS DI ISTANA BUAH BLIMBING, MALANG)**

***THE INFLUENCE OF ATMOSPHERICS STIMULI TOWARDS THE FRUIT
CONSUMER PURCHASE INTENTION (CASE STUDY IN ISTANA BUAH
BLIMBING, MALANG)***

Elizabeth Marito Sagala, Budi Setiawan*, Riyanti Isaskar

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*Penulis korespondensi: budi.fp@ub.ac.id

ABSTRACT

Nowdays, the retailers are competing to attract a variety of customers with different marketing strategies, one of which is by controlling the purchases situation by designing the atmospherics as a marketing stimuli which can influence the consumer purchase intention. The purposes of this study are finding out the influence of atmospherics component stimuli consisting of exterior, interior, design and layout, point of purchase and decoration as well as humans simultaneously and partially towards the consumer purchase intention in Istana Buah Blimbing, Malang. The result of this research shows that the atmospherics stimuli can explained the consumer purchase intention about 54,1 %. The atmospherics stimuli simultaneously influence the consumer purchase intention. Partially, variable wihich seignificantly influence the consumer purchase intention is human variable (X5) significantly.

Keywords: *Atmospherics Stimuli, Consumer Purchase Intention*

ABSTRAK

Menghadapi persaingan yang ketat, pengusaha *retail* berlomba untuk menarik berbagai konsumen dengan berbagai strategi pemasaran. Salah satunya adalah dengan mengendalikan situasi pembelian melalui komponen *atmospherics stimuli* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara simultan dan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *atmospherics stimuli* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 54,1%. Komponen *atmospherics stimuli* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel manusia (X₅).

Kata kunci: *Atmospherics Stimuli, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Kebiasaan berbelanja masyarakat saat ini cenderung telah bergeser dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi kebiasaan berbelanja di pasar modern. Kebiasaan ini juga didukung dengan keberadaan pasar modern, khususnya bisnis *retail* modern yang terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya jumlah bisnis *retail*, dunia bisnis *retail* dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini menjadi suatu ancaman bagi bisnis *retail*.

Terlebih lagi pada *retail* buah-buahan, hal ini merupakan ancaman yang besar mengingat produk yang dijual merupakan produk yang bersifat mudah rusak/busuk dan tidak tahan lama, maka produk buah-buahan tersebut harus segera dijual.

Dalam menghadapi ancaman persaingan, perusahaan *retail* harus memberikan yang terbaik bagi konsumen sebab adanya persaingan telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Pengusaha *retail* bersaing untuk menarik berbagai konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, seperti pemasangan iklan di koran, pemberian diskon, dan penerbitan *flyer*. Selain itu, pengusaha *retail* juga dapat mengendalikan situasi pembelian di toko untuk mempengaruhi konsumen. Strategi ini dilakukan untuk menciptakan kenyamanan berbelanja bagi konsumen karena sebelum memilih untuk berkunjung atau berbelanja di suatu tempat, biasanya konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan suasana tempat yang akan dikunjungi. Hal tersebut dapat dilakukan melalui komponen *atmospherics* yaitu suatu alat atau stimuli pemasaran yang dapat diberikan untuk merangsang emosi konsumen yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen sebagai salah satu strategi komunikasi tidak langsung.

Penelitian ini merupakan studi kasus di salah satu perusahaan *retail* buah-buahan di Kota Malang, yakni Istana Buah Blimbing, Malang. Penelitian ini penting dilakukan karena banyaknya jumlah usaha *retail* buah-buahan meningkatkan persaingan dan menjadi ancaman bagi Istana Buah, sehingga pihak Istana Buah perlu untuk mengetahui variabel apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen pada komponen *atmospherics*, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran dalam menghadapi ancaman persaingan tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) mengetahui pengaruh komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara simultan terhadap minat beli konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang; 2) mengetahui pengaruh komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara parsial terhadap minat beli konsumen di Istana Buah Blimbing, Malang.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*, sesuai dengan tujuan penelitian di Istana Buah Jalan Terusan Borobudur No. 63 (Blimbing) Malang. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Istana Buah Blimbing, Malang merupakan salah satu perusahaan *retail* buah-buahan terbesar di kota Malang. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probabilty sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia (Notoatmodjo, 2005). jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah 30 orang, yang didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah sampel sebanyak 30 orang telah mendekati distribusi normal (Walpole, 1995).

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif *comprehensive*, yaitu untuk menggambarkan komponen *atmospherics* yang ada, yaitu yang diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan terhadap komponen *atmospherics* yang terdapat di Istana Buah Blimbing, Malang dan untuk menggambarkan karakteristik konsumen yang berbelanja.

2. Pengujian Instrumen

Dalam menguji instrumen/kuesioner penelitian, digunakan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Singgih Santoso (2002), kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam suatu angket atau kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner atau angket tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing—masing pernyataan dengan skor total melalui penggunaan rumus teknik korelasi *product moment*. Dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), instrumen tersebut dikatakan valid apabila diperoleh angka korelasi positif dan nilai angka korelasi lebih besar angka kritis ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Singarimbun dan Effendi (1995) menyatakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Adapun teknik pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah dengan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dimana instrumen tersebut dapat dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih pada taraf signifikansi 5% (Arikunto, 2002).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2006).

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (Santoso, 2002). Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*.

c. Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji grafik P-P Plot, uji grafik histogram, dan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai residual hasil persamaan regresi.

d. Autokorelasi

Adanya autokorelasi dideteksi dengan melihat nilai Durbin-Watson.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *atmospherics stimuli* terhadap minat beli konsumen di Istana Buah. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

dimana:

Y = Minat beli

X₁ = Eksterior, yang terdiri dari:

X_{1.1}= bagian muka toko; X_{1.2}= alamat dan lokasi; X_{1.3} = pintu masuk; X_{1.4}= Tinggi dan ukuran Gedung; X_{1.5}= Lingkungan sekitar; X_{1.6}= Ketersediaan area parkir; X_{1.7}= Kemacetan dan kondisi lalu lintas

X₂ = Interior, yang terdiri dari:

X_{2.1} = lantai; X_{2.2} = warna dan pencahayaan; X_{2.3} = Aroma; X_{2.4} = suara; X_{2.5} = kebersihan; X_{2.6} = lebar gang; X_{2.7} = suhu; X_{2.8} = Teknologi

X₃ = Bentuk dan tata ruang, yang terdiri dari:

X_{3.1} = Desain dan pengalokasian ruang; X_{3.2}= Penempatan kasir; X_{3.3} = Arus lalu lintas; X_{3.4} = tempat dan rak; X_{3.5}= Furnitur;

X_4 = Titik pembelian dan dekorasi, yang terdiri dari:

$X_{4.1}$ = dekorasi yang disesuaikan dengan tema; $X_{4.2}$ = dekorasi dinding; $X_{4.3}$ = penataan buah; $X_{4.4}$ = pencantuman harga; $X_{4.5}$ = penampilan fisik buah; $X_{4.6}$ = keragaman jenis buah

X_5 = Manusia, yang terdiri dari:

$X_{5.1}$ = keramahan pegawai; $X_{5.2}$ = seragam karyawan; $X_{5.3}$ = keramaian; $X_{5.4}$ = ketanggapan pegawai

β_0 = bilangan konstanta

β_1 = koefisien regresi

e = *error terms*

5. Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis pengaruh komponen *atmospherics stimuli* terhadap minat beli konsumen digunakan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk melihat pengujian koefisien regresi secara simultan/serentak terhadap hipotesis satu (Sugiyono, 2006). Kriteria pengujian hipotesis yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel-variabel independen (X) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel independen (Y). Selain itu, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak (Sugiyono, 2006). Kriteria pengujian hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$): H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel-variabel independen (X) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, dari 30 responden, persentase perempuan adalah 53,3% dan laki-laki 46,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling banyak berbelanja buah-buahan adalah konsumen berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, 63,33% responden berusia 19-30 tahun, 30% responden, dan masing-masing 3,3% responden berusia 41-50 dan 51-60 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa orang dengan usia 19-30 tahun melakukan kegiatan berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang dengan usia di atas 30 tahun sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bertambah umur seseorang, maka minat berbelanja yang dimiliki akan semakin berkurang. Berdasarkan tingkat pendidikan, 90% responden memiliki tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi, sedangkan 10% lainnya adalah SMA. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap kebutuhannya, dalam hal ini adalah kebutuhan terhadap buah-buahan. Berdasarkan jenis pekerjaan, 36,67% responden adalah pelajar/mahasiswa, 30% wiraswasta, sedangkan 33,23% lainnya adalah pegawai negeri/BUMN, pegawai swasta dan lain-lain. Berdasarkan pendapatan/uang saku, 36,7% responden memiliki pendapatan/uang saku di atas Rp. 2.500.000, 20% memiliki pendapatan/uang saku sebesar Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan/uang saku seseorang, maka semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan lama waktu berbelanja, 63,3% dari seluruh responden menghabiskan waktu berbelanja selama 15-30 menit.

Pengujian Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 29 pertanyaan/sub variabel yang mewakili variabel dalam penelitian adalah valid sedangkan dua pertanyaan/sub variabel lainnya tidak. Sub variabel tinggi dan ukuran gedung ($X_{1.4}$) dinyatakan tidak valid karena r_{hitung} yang lebih kecil dibandingkan dengan r_{tabel} ($0,331 < 0,362$). Sub variabel penempatan kasir ($X_{3.2}$) juga dinyatakan tidak valid karena nilai r_{hitung} di bawah 0,362, yaitu sebesar 0,319. Oleh karena itu, dalam pengambilan data yang akan digunakan sebagai bahan analisis penelitian sub variabel tinggi dan ukuran gedung ($X_{1.4}$) dan penempatan kasir ($X_{3.2}$) tidak lagi digunakan melainkan dibuang, sedangkan sub variabel lain tetap digunakan dalam kuisioner.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan/sub variabel yang ada di dalam kuisioner adalah reliable atau memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh koefisien alpha lebih besar dari 0,6, yaitu berkisar antara 0,940-0,944.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinearitas

Berdasarkan nilai VIF pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pada kelima variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF pada masing-masing variabel berkisar antara 2,242 sampai dengan 3,218, yaitu lebih kecil dari 10 dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Normalitas

Berdasarkan grafik histogram yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kurva tidak miring ke kiri maupun ke kanan (sisi kanan dan kiri mempunyai lebar yang sama) maka dapat dikatakan bahwa data normal. Pada grafik normal P-P Plot di atas tampak data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov adalah 0,914 dan nilai signifikansinya adalah 0,374. Berdasarkan hasil analisis tersebut, nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 sehingga data tersebut dikatakan normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan besaran Durbin-Watson sebesar 1,899, sedangkan berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan signifikansi 0,05, jumlah data (n) sebanyak 30 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 5 diperoleh nilai dL sebesar 1,07 dan nilai dU sebesar 1,83. Nilai DW lebih besar daripada nilai dU dan lebih kecil daripada nilai $4-dU$ ($2,17$) atau $dU < DW < 4-dU$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.454	0.72		0.631	0.535
X1	0.01	0.042	0.05	0.234	0.817
X2	-0.006	0.039	-0.038	-0.151	0.882
X3	0.071	0.078	0.215	0.912	0.371
X4	0.008	0.042	0.047	0.199	0.844
X5	0.132	0.052	0.544	2.52	0.019
R = 0,736					
R Square = 0,541					
Adjusted R Square = 0,445					
Fhitung = 5,393					

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,467 + 0,011X_1 - 0,007X_2 + 0,072X_3 + 0,007X_4 + 0,133X_5 + e$$

Keterangan:

X₁= Eksterior (*Exterior*)

X₂= Interior (*General Interior*)

X₃= Bentuk dan tata ruang

X₄= Titik pembelian dan dekorasi

X₅ = Manusia

e = error

Angka R menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara minat beli dan variabel-variabel independennya adalah kuat karena nilai R lebih besar daripada 0,5 (0,736>0,5). *R Square* pada penelitian ini adalah 0,541. Hal ini berarti bahwa variabel *atmospherics stimuli* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 54,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi.

Pengujian Hipotesis

Uji Serempak (F)

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh Fhitung yang lebih besar dari F tabel (5,660>2,62) dengan sig. F = 0,001 (0,001<0,05) sehingga H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior (X₁), interior (X₂), tata ruang dan dekorasi (X₃), titik pembelian dan dekorasi (X₄) serta manusia (X₅) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) buah-buahan di Istana Buah Blimbing Malang.

Uji Parsial (t)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, diperoleh hasil; sebagai berikut:

1. Pengaruh Komponen Eksterior (X₁) terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda dapat diketahui bahwa komponen eksterior tidak nyata berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} = 0,263 (t_{tabel} = 2,042) dan signifikansi t = 0,795 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disebabkan karena komponen eksterior yang meliputi bagian muka toko, alamat dan lokasi, pintu masuk, tinggi dan ukuran

gedung, lingkungan sekitar, ketersediaan area parkir, serta kemacetan dan kondisi lalu lintas yang ada di Istana Buah Blimbing Malang kurang diperhatikan oleh konsumen.

2. Pengaruh Komponen Interior (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda dapat diketahui bahwa komponen interior tidak nyata berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = -0,183$ ($t_{tabel} = 2,042$) dan signifikansi $t = 0,856$ yang lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disebabkan oleh komponen interior Istana Buah yang meliputi lantai, warna dan pencahayaan, aroma, suara, kebersihan, lebar gang, suhu serta teknologi hampir sama dengan yang ada pada perusahaan ritel lainnya. Belum ada ciri khas atau perbedaan yang cukup jelas antara Istana Buah dengan ritel saingan lainnya, sehingga tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen. Hal ini diperlukan mengingat *atmospherics* merupakan suatu alat pemasaran yang lebih relevan seiring dengan meningkatnya jumlah toko yang bersaing dan *atmospherics* merupakan suatu alat pemasaran yang relevan bagi beberapa industry yang memiliki perbedaan produk dan harga yang kecil dengan pesaingnya. Oleh karena itu, pihak Istana Buah perlu mengkaji ulang mengenai komponen interior ini sehingga dapat memberikan pengaruh yang nyata bagi konsumen dan memberikan dampak positif bagi Istana Buah sendiri.

3. Pengaruh Komponen Bentuk dan Tata Ruang (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda dapat diketahui bahwa komponen bentuk dan tata ruang tidak nyata berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 0,941$ ($t_{tabel} = 2,042$) dan signifikansi $t = 0,356$ yang lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disebabkan oleh komponen bentuk dan tata ruang yang terdiri dari bentuk dan pengalokasian ruang, penempatan kasir, pola lalu lintas, rak buah dan furniture pada Istana Buah bukan merupakan factor yang diperhatikan oleh konsumen dalam berbelanja buah-buahan.

4. Pengaruh Komponen Titik Pembelian dan Dekorasi (X_4) terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda dapat diketahui bahwa komponen titik pembelian dan dekorasi berpengaruh secara nyata terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 0,171$ ($t_{tabel} = 2,042$) dan signifikansi $t = 0,865$ yang lebih besar dari 0,05. Hal ini terjadi karena variabel titik pembelian dan dekorasi yang terdiri dari yang terdiri dari dekorasi sesuai tema, dekorasi dinding, penataan dan pengelompokan produk/buah, pencantuman harga, penampilan fisik buah dan keragaman buah di Istana Buah tidak menarik perhatian dan tidak berpengaruh dalam mendorong minat beli konsumen.

5. Pengaruh Komponen Manusia (X_5) terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda dapat diketahui bahwa komponen manusia berpengaruh secara nyata terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai $t_{hitung} = 2,624$ ($t_{tabel} = 2,042$) dan signifikansi $t = 0,015$ yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi yang ditunjukkan oleh nilai B adalah 0,133, yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif, yang berarti bahwa peningkatan komponen manusia akan meningkatkan minat beli konsumen buah-buahan. Variabel manusia terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada di Istana Buah Blimbing, Malang. Kenyataan tersebut membuktikan bahwa pihak pengelola selalu menekankan adanya keramahan karyawan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja dan menciptakan hubungan dekat dengan konsumen, seragam/pakaian karyawan yang sopan dan rapi, tingkat keramahan/kesesakan yang tidak terlalu tinggi sehingga konsumen dapat dengan leluasa berbelanja, serta ketanggapan karyawan yang merupakan hal yang sangat diperlukan konsumen dalam

membantu konsumen untuk memilih atau mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Istana Buah sebagai bahan pertimbangan untuk mempertahankan dan meningkatkan komponen manusia di Istana Buah Blimbing, Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Komponen *atmospherics stimuli* yang diteliti memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 54,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
2. Variabel komponen *atmospherics stimuli* yang terdiri dari eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, titik pembelian dan dekorasi serta manusia secara simultan (serempak) berpengaruh terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.
3. Secara parsial variabel yang berpengaruh adalah variabel manusia, sementara empat variabel lainnya yaitu eksterior, interior, bentuk dan tata ruang, serta manusia tidak berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan oleh komponen-komponen manusia yang terdiri dari keramahan pegawai, seragam pegawai, tingkat keramaian, dan ketanggapan pegawai merupakan komponen yang paling diperhatikan oleh konsumen karena komponen manusia tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja sehingga komponen-komponen ini memberikan pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen buah-buahan di Istana Buah Blimbing, Malang.

Saran

1. Pihak Istana Buah sebaiknya lebih meningkatkan lagi komponen manusia yang ada di Istana Buah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan keramahan pegawai saat melayani konsumen, meningkatkan kerapian dan keindahan seragam pegawai, menjaga tingkat keramaian melalui pengontrolan jumlah karyawan yang berada dalam toko sehingga toko tidak terlalu padat dan dapat membuat konsumen lebih leluasa dalam berbelanja namun juga tidak membiarkan jumlah karyawan yang bekerja terlalu sedikit sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan bantuan dari karyawan tersebut serta meningkatkan ketanggapan pegawai dalam membantu konsumen berbelanja.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *atmospherics stimuli*, disarankan untuk lebih memperhatikan jumlah sampel dan mencari lebih banyak variabel *atmospherics stimuli* yang dipertimbangkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin H.F., Mohamad F. Bibon, R.P.S.R. Abdullah. 2011. Restaurant's Atmospherics Elements: What the Customer Wants. *Journal of Asian Behavioural Studies*. Vol.1 No.2 (33-43).
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ashari, Sumeru. 2004. *Biologi Reproduksi Tanaman Buah-buahan Komersial*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Barry, Berman, dan Joel Evans. 1982. *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.

- Donovan, Robert J., dan John R. Rossiter. 1982. Store atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*. Vol 58, 34-57.
- Dwiasuti, R., Asmara, R., & Pramita, P. L. (2010). Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Bunga Sedap Malam (Aspek Sikap Dan Tindakan Konsumen Individu Dan Hotel Di Kabupaten Denpasar, Propinsi Bali). *Jurnal Agrise*, 10(1), 39.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Freddy, Rangkuti. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Best, Coney. 2001. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Johnson L., Karl J. Mayer, E. Champaner. 2004. Casino Atmospheric from a Customer's Perspective: A Re-Examination. *UNLV Gaming Research & Review Journal*. Vol. 8, Issue 2.
- Kotler, Philip. 1973. Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 4, 48-64.
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Meldarianda, Resti, dan Henky Lisan S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 17, No.2, 97-108.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2001. *Consumer Behaviour*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Salim, Lina: *Perilaku Konsumen*. 2002. Jakarta: Erlangga.
- Notodimedjo, Soewarno. 1995. *Budidaya Tanaman Hortikultura Khususnya Tanaman Buah-buahan*. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Pappas, James. 1995. *Ekonomi Manajerial*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Schlooser. 1998. Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7, No. 4, 345-369.
- Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Turley. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. Vol. 49, 193-211.