

PENGARUH IN STORE STIMULI TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN PADA SUPERMARKET PANDAN SARI DI SAMARINDA

Oleh :

Nova Sapitri

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : sapitrinova72@gmail.com

ABSTARKSI

In store stimuli didefinisikan suasana dan persepsi lingkungan (*atmospheric perception*) baik di luar toko, maupun di dalam toko dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, dan bahkan suasana toko bisa memengaruhi *mood*, perilaku konsumen untuk melakukan belanja impulsif dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama di toko. *In store stimuli*, merupakan rangsangan yang diciptakan oleh sebuah toko agar memunculkan stimulus tinggi dan lingkungan toko yang nyaman dapat menggiring konsumen meningkatkan minat Belanja konsumen.

Permasalahan pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh variabel In Store Stimuli yang terdiri dari display produk, suasana lingkungan toko dan tata letak terhadap minat belanja pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda? dan di antara variabel In Store Stimuli display produk, suasana lingkungan toko dan tata letak variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap terhadap minat belanja pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda, sedangkan tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel In Store Stimuli yang terdiri dari display produk, suasana lingkungan toko dan tata letak terhadap minat belanja pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda.

Dasar teori yang digunakan adalah Manajemen Pemasaran dengan menggunakan alat analisis regresi liner berganda dengan 40 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan :

1. Fungsi regresi hasil perhitungan adalah $Y = 1,206 + 0,295 X_1 + 0,17 X_2 + 0,209X_3$. Semua koefisien regresi bertanda positif menunjukkan jika Supermarket Pandan Sari di Samarinda meningkatkan *display produk*, suasana lingkungan pertokoan dan tata letak barang dagangan yang dijual maka akan meningkatkan minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda.
2. Nilai F hasil perhitungan $> F$ tabel dan dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti pula secara bersama-sama variabel *Display Produk* (X_1) Suasana lingkungan pertokoan (X_2) dan Tata Letak (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y) dengan demikian hipotesis penelitian diterima.
3. Hasil perhitungan *standardized coefficient beta* ternyata suasana lingkungan toko berpengaruh dominan terhadap Minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Kata Kunci : In Store Stimuli – Minat Belanja

Latar Belakang

Supermarket Pandan Sari di Samarinda terletak di Jalan PangeranAntasari merupakan

satu-satunya yang ada di Samarinda meskipun banyak disekitarnya terdapat market, namun

berdasarkan pengamatan lebih banyak di kunjungi konsumen, ini karena pada Supermarket Pandan Sari harga yang ditawarkan dari produk yang ditawarkan kompetitif, ruangnya luas, suasana lingkungan toko yang nyaman, serta tata letak berupa pajangan produk yang memudahkan pengunjung mencari barang yang dicari, pelayanannya memuaskan, terdapat alternatif pilihan produk yang sejenis dan informasi produk dan harga yang lengkap.

Berbagai alternatif belanja yang saat ini ditawarkan oleh para peritel memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal ini akan berdampak pada kepuasan yang akan mereka peroleh. Menurut Jiang dan Rosenbloom dalam Rohman (2009), transaksi secara khusus dikatakan memuaskan jika pelanggan melakukan evaluasi atas pengalamannya, bereaksi terhadap produk yang dibeli atau pelayanan yang diterima.

Menurut Philip Kotler (2003:568) minat beli atau berbelanja adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Minat beli adalah dorongan seseorang atau perusahaan untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya. Minat beli diawali dengan keinginan seseorang atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Minat beli menjadi penting karena dengan mengetahui minat berbelanja konsumen maka para penjual dapat mengambil strategi yang tepat, karena dengan adanya minat diharapkan akan diambil keputusan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat berbelanja konsumen diantaranya motif berbelanja dan atribut produk. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran. Manusia pada umumnya senang berbelanja, dan berbelanja tersebut dilihat sebagai pengalaman sosial dan lebih sering dilakukan dengan seluruh anggota keluarga

dibandingkan dengan berbelanja seorang diri. Riorini (2005) membagi alasan-alasan berbelanja menjadi tiga kategori yaitu: *Socialization* (Sosialisasi), *Diversion* (Hiburan) dan *Utilitarian*.

In store stimuli didefinisikan suasana dan persepsi lingkungan (*atmospheric perception*) baik di luar toko, maupun di dalam toko dapat memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen, dan bahkan suasana toko bisa memengaruhi *mood*, perilaku konsumen untuk melakukan belanja impulsif dan menyebabkan konsumen lebih betah tinggal lebih lama di toko. *In store stimuli*, merupakan rangsangan yang diciptakan oleh sebuah toko agar memunculkan stimulus tinggi dan lingkungan toko yang nyaman dapat menggiring konsumen meningkatkan minat Belanja konsumen.

Supermarket Pandan Sari adalah salah satu tujuan pengunjung untuk berbelanja. manfaat dari keramaian pengunjung memperhatikan produk-produk impulsif dan program-program demonstrasi melalui aktifitas-aktifitas atau gerakan-gerakan pembangkit selera (*arousal*) dapat berfungsi sebagai faktor pembangkit selera pengunjung

Sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis akan mengadakan suatu penelitian dengan judul : "Pengaruh in store stimuli terhadap minat belanja pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka yang menjadi permasalahan sebagai arah pembahasan ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel In Store Stimuli yang terdiri dari display produk, suasana lingkungan toko dan tata letak terhadap minat belanja pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda?
2. Di antara variabel In Store Stimuli In Store Stimuli display produk, suasana lingkungan toko dan tata letak variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap terhadap minat belanja pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh variabel In Store Stimuli yang terdiri dari display produk, suasana lingkungan toko dan tata letak terhadap minat belanja pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan dari variabel In Store Stimuli yang diteliti terhadap minat belanja pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut

1. Sebagai salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi Hyperarket dengan harapan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan dan mengambil kebijaksanaan berikutnya.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Dasar Teori

Kotler (2003 : 19) mendefinisikan marketing sebagai berikut : “ *Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange proceses.*

Swastha dan Irawan (2005 : 5) memberikan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah pengorganisasian, perencanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, menentukan harga, mengadakan komunikasi serta distribusi efektif untuk memberikan, mendorong, serta melayani masyarakat pembeli / pasar.

In Store Stimuli adalah sebuah bagian dari keseluruhan *image* toko atau evaluasi kriteria konsumen yang mengarah pada suatu toko

Display toko adalah penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintas dan masuk ke dalam toko (Sunarto,2007:93)

Suasana lingkungan toko adalah atmosfer dalam toko dengan suasana yang nyaman, penyusunan barang yang teratur, dekorasi yang menarik yang dapat membuat pelanggan merasa betah di dalam toko dan tertarik untuk melakukan pembelian

Tata letak mempengaruhi berapa lama konsumen tinggal di toko, berapa banyak produk yang dilihat lewat kontak mata visual dan rute yang mesti dijalani konsumen

Minat belanja adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk

Pengembangan Hipotesis

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel in store stimuli yang terdiri dari display produk, suasana lingkungan toko dan tata letak terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda.
2. Diduga pula bahwa suasana lingkungan toko yang pengaruh dominan terhadap terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Supermarket Pandan Sari di Pangeran Antasari Samarinda. Penelitian ini di batasi pada masalah Pengaruh in store stimuli terhadap minat belanja pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung ke Supermarket Pandan Sari Di Samarinda. Rata-rata setiap harinya konsumen yang berkunjung ke Supermarket Pandan Sari Di Samarinda. Jumlah sampel pada penelitian ini tidak diketahui seara pasti jumlahnya.

Teknik penentuan jumlah sampel mengikuti pendapat Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2013:102) pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik cara dipermudah. Pada

teknik pengambilan sampel memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut: Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi dan regresi liner berganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini ada 3 variabel independen dan 1 variabel dependen sehingga jumlah variabel ada 4 dengan demikian jumlah sampel penelitian ini $4 \times 10 = 40$ sampel.

Model Analisis dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan permasalahan, tujuan dan hipotesis yang diajukan, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, karena dengan metode ini akan diketahui secara langsung besarnya korelasi (R) dan besarnya pengaruh (R^2) secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari: *display* produk, suasana lingkungan toko dan tata letak terhadap Variabel tergantung yaitu minat berbelanja. Di samping itu dengan metode ini pula secara langsung dapat diketahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan.

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka kuisisioner harus diuji terlebih dahulu dengan uji reliabilitas dan uji validitas.

1. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan riabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan riabel jika memberikan nilai Cronbach alpha > 0.60 namun sebaliknya jika $< 0,60$ maka konstruk atau variabel tidak riabel (Nunnally yang dikutip oleh Ghozali : 2000 : 140)

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara uji t dengan prosedur :

- Ambil sembarang nilai r (korelasi antara konstruk/butir pertanyaan dengan total konstruk/total pertanyaan)
- Hitung nilai t hitung dengan rumus :

$$t = \frac{r}{\frac{1-r}{\sqrt{n-2}}} \quad (\text{Ghozali : 2000 : 143})$$

Jika t hitung $>$ t tabel, maka kuisisioner valid, sedangkan jika sebaliknya t hitung $<$ t tabel, maka kuisisioner tidak valid. (Ghozali : 2000 : 143).

Setelah data dianggap reliabel dan valid selanjutnya dilakukan uji normalitas data.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Menurut Imam Ghizali (2001 : 84) pengujian normalitas data yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Adapun model regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e. \quad (\text{Supranto, 2007 : 48})$$

Di mana pada penelitian ini :

Y adalah Minat berbelanja

X_1 adalah *Display* produk

X_2 adalah Suasana lingkungan toko

X_3 adalah Tata letak

e adalah Variabel Pengganggu

a adalah Konstanta

b adalah Koefisien Regresi

Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F /Uji serentak)

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Pengujian hipotesis apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebasnya dilakukan uji F dengan pengujian hipotesis sebagai berikut.

Apabila $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; berarti display produk, suasana lingkungan toko dan tata letak tidak mempengaruhi minat berbelanja pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda.

Apabila H_1 : Paling sedikit satu $\beta_j \neq 0$; berarti display produk, suasana lingkungan toko dan tata letak mempengaruhi minat berbelanja pada Supermarket Pandan Sari Di Samarinda

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati F_{hit} (hitung) pada nilai alpha tertentu yaitu 0,05 atau 5 %. Apabila nilai F_0 (hitung) lebih besar dari F tabel, atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, namun jika sebaliknya maka tolak H_a .

Pengaruh seluruh variabel digunakan pengujian data dengan menggunakan uji-F sebagai berikut (Fredy Rangkuti, 2003 : 154):

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

dimana :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah sampel

Sehingga : Menerima H_1 apabila $F_{hit} > F_{0.05} (K, N-K-1)$

Menerima H_0 apabila $F_{hit} < F_{0.05} (K, N-K-1)$

1. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t / Uji Parsial)

Pengaruh setiap variabel digunakan pengujian dengan formula sebagai berikut (Fredy Rangkuti, 2003 : 155):

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

dimana :

b_i = Koefisien Regresi ke i

S_{b_i} = Standar Deviasi ke i

Hipotesis :

Menerima H_1 apabila $t_{hit} > t_{0.05} (N - 2)$; berarti terdapat hubungan yang nyata antara variabel bebas (X) dengan minat berbelanja.

Menerima H_0 apabila $t_{hit} < t_{0.05} (N - 2)$; berarti tidak terdapat hubungan yang nyata antara variabel bebas (X) dengan minat berbelanja.

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh garis regresi linier berganda. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Koefisien determinasi digunakan formula (Fredy Rangkuti, 2003 : 152):

$$R^2 = \frac{\sum(Y - \bar{Y})^2 - \sum(Y - Y')^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

$$R = \sqrt{R^2}$$

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali; 2005; 91-118) pengujian terhadap asumsi klasik yaitu asumsi yang mendasari pelaksanaan regresi linier berganda supaya hasilnya dapat diandalkan, maka perlu menguji mengenai gejala multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Tujuannya terutama bukan untuk mengetahui ada atau tidaknya berbagai gejala tersebut, sebab dalam penelitian sosial pasti ada atau sulit sekali untuk dapat bebas sepenuhnya (100%).

Ketiga asumsi klasik dalam ekonometrika merupakan masalah yang mendasari pelaksanaan regresi linier berganda dan yang dipermasalahkan adalah seberapa serius atau seberapa parah akibat atau dampak yang ditimbulkan dari adanya gejala tersebut. Secara statistik, serius atau tidaknya akibat yang ditimbulkan tercermin pada nilai atau harga koefisien atau nilai duga hasil inferensial, sehingga nilai duga mempunyai peranan penting. Nilai penduga atau estimator yang dapat dipercaya atau tingkat keakuratan dan keandalannya tinggi, diperoleh dengan melakukan pengujian variabel bebas yang dipilih secara teoritis didukung atau dibenarkan oleh disiplin ilmu yang menjadi dasar penelitian dan ternyata terjadi pelanggaran terhadap asumsi klasik, maka

hasil prediksinya tidak bisa dan masih bisa ditolerir dari segi statistik hanya *standard error*-nya yang menjadi lebih besar. Seberapa serius atau seberapa parah akibat yang ditimbulkan dari berbagai gejala tersebut, dapat diketahui dengan cara mendeteksi seberapa kuat korelasi antar variabel independent yang dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian masing-masing asumsi sebagai berikut :

a. Uji Gejala Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas merupakan gejala hubungan yang linier antara sesama variabel independen (X). Yaitu derajat hubungan antara beberapa atau semua variabel *independent* yang dimasukkan dalam model persamaan regresi linier berganda. Jika terjadi korelasi antar variabel *independent*, maka prediktor (pemeriksa) hasil regresi masih tidak terlalu bisa namun *standard error*-nya menjadi lebih besar.

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas atau derajat keeratan korelasi antar variabel *independent* tersebut dapat digunakan *collinearity diagnostics* dengan mengamati nilai masing – masing sel sama dengan nol atau bertanda negatif, berarti tidak terjadi multikolinieritas. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) disekitar angka 1 (satu) dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati angka 1 (satu) (Imam Ghazali ; 2005 ; 91 - 95)

Menurut Emory (2001 : 89) dalam penelitian ini kolinearitas ganda diuji dengan menggunakan matriks korelasi antara masing-masing variabel bebas yang dibandingkan dengan nilai kritis yang dalam hal ini digunakan nilai “*two tile*”. Jika koefisien matriks korelasi antara variabel bebas lebih kecil nilai kritis “*two tile*”, maka antara variabel bebas tersebut tidak terjadi kolinearitas ganda dan sebaliknya. Atau dengan pendekatan menurut Emory yang menggunakan standar 80% yaitu jika hubungan antara kedua variabel bebas mencapai 80% maka kedua variabel tersebut terjadi hubungan yang kuat, berarti terjadi multikolinieritas.

b. Uji Gejala Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas atau disebut juga uji gangguan (galat) digunakan untuk melihat apakah ada korelasi yang kuat antara *distribunce error* (variabel pengganggu) dengan masing – masing variabel independen. Heteroskedastisitas merupakan suatu gejala, dimana variabel pengganggu pengaruhnya sangat berbeda atau mempunyai varian yang tidak sama antara observasi terhadap yang satu dengan lainnya, jika terjadi akan menyebabkan tidak efisien baik dalam sampel besar maupun sampel kecil. Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dalam pengambilan keputusannya jika ada pola tertentu, seperti titik – titik (*point – point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Demikian sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali; 2005;105 - 119)

Uji heteroskedastisitas, dilakukan dengan menggunakan korelasi rankspeman atau dengan meregres antara nilai residual dengan nilai masing-masing variabel bebas. Jika terjadi hubungan yang signifikan berarti terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya bebas dari asumsi heteroskedastisitas jika koefisien korelasinya tidak signifikan.

c. Uji Gejala Autokorelasi

Autokorelasi merupakan suatu gejala adanya korelasi diantara semua variabel dari serangkaian observasi yang disusun menurut urutan waktu, juga adanya korelasi antara variabel pengganggu (*disturbunce error*). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi, digunakan cara melakukan pengujian secara rutin atau seri (serial) menghitung residu yang ditaksir dalam analisis regresi. Uji gejala ini sangat diperlukan pada penelitian eksperimen. Sedangkan penelitian ini berupa *expost-facto* sehingga disini tidak dibuktikan secara

terperinci. Pendekatan dalam masalah autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Uji Durbin – Watson (d – test). Penerapan rumus statistik d – test dihitung secara rutin dengan menerapkan rumus : $d = \frac{\sum (u_t - u_{t-1})^2}{\sum u_t^2}$ atau merupakan ratio dari jumlah kuadrat perbedaan dalam residual yang berurutan terhadap *Residuals and Standardized Residual* (RRS). Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dengan melihat tabel D – W atau secara umum bisa diambil patokan, yaitu : Angka D – W di bawah –2 berarti ada autokorelasi positif, angka D – W di antara –2 berarti tidak ada autokorelasi, angka D – W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif. (Imam Ghozali; 2005; 95-104)

Ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat diketahui dengan melakukan uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut (Gudjarati, 2001 : 167) :

- a. Kurang dari 1,10 ada autokorelasi
- b. Antara 1,11 dan 1,54 tanpa kesimpulan
- c. Antara 1,55 dan 2,46 tidak ada autokorelasi
- d. Antara 2,47 dan 2,91 tanpa kesimpulan
- e. Lebih 2,91 ada autokorelasi

Uji autokorelasi dapat juga dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai Durbin Wetson (DW) yang diperoleh dari hasil analisis, dengan yang ada dalam tabel dengan ketentuan bahwa nilai DW antara 1,5 – 2,46 tidak terjadi autokorelasi.

Alat analisis dan semua pengujian hipotesis ini perhitungannya menggunakan program komputer statistik SPSS (*Statistical For Social Saince*) 15.01. penggunaan program komputer pada penelitian ini dimaksudkan untuk mempercepat proses perhitungan dan keakuratan hasil perhitungan.

Sejarah Berdirinya Supermarket Market Pandan Sari

Supermarket Pandan Sari di Samarinda salah satu Supermarket yang sudah cukup lama berdiri tepatnya 22 April 2003, outlet yang berada di Jalan Antasari Samarinda, namun sebelum tahun 2012 Supermarket Pandan Sari di Samarinda bernama Mini Market Pandan Sari, sehubungan dengan

semakin berkembangnya Kota Samarinda sejak tahun 2013 diubah namanya dari Mini Market menjadi Supermarket

A. Analisis

Data-data yang dikumpulkan berupa jawaban responden terhadap variabel penelitian dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap hasil perhitungan statistik dengan menggunakan regresi linier berganda sedangkan analisis kualitatif dilakukan untuk melengkapi analisis statistik berupa komentar terhadap hasil perhitungan regresi linier berganda karena tanpa adanya analisis kualitatif hasil perhitungan regresi linier berganda tanpa makna karena hanya berupa angka-angka yang perlu diartikan maksudnya.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 2 tentang uji reliabilitas didapatkan nilai alfa cronbach sebesar 0,695. Jika nilai ini dibandingkan dengan 0,60 maka hasil perhitungan sebesar 0,695 > 0,60, ini berarti konstruk instrument yang diteliti reliabel.

Setelah data reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Pengujian tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara uji t dengan prosedur :

- c. Ambil sembarang nilai r (korelasi antara konstruk/butir pertanyaan dengan total konstruk/total pertanyaan)
- d. Hitung nilai t hitung dengan rumus :

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Dengan menggunakan nilai r dari hasil perhitungan Reliabilitas pada lampiran 3 yakni mengambil butir pertanyaan X2.1 didapatkan nilai r sebesar 0,641. dengan memasukkan nilai r pada rumus uji t tersebut didapatkan hasil :

$$t = \frac{0,641}{\frac{1 - 0,641}{\sqrt{40 - 2}}}$$

$$t = 11,006$$

Jika nilai t ini kita bandingkan dengan nilai t pada alfa (α) 0,05 pada tabel t didapatkan nilai 1,96. ini berarti $2,746 > 1,96$ yang berarti kuisisioner dikatakan valid.

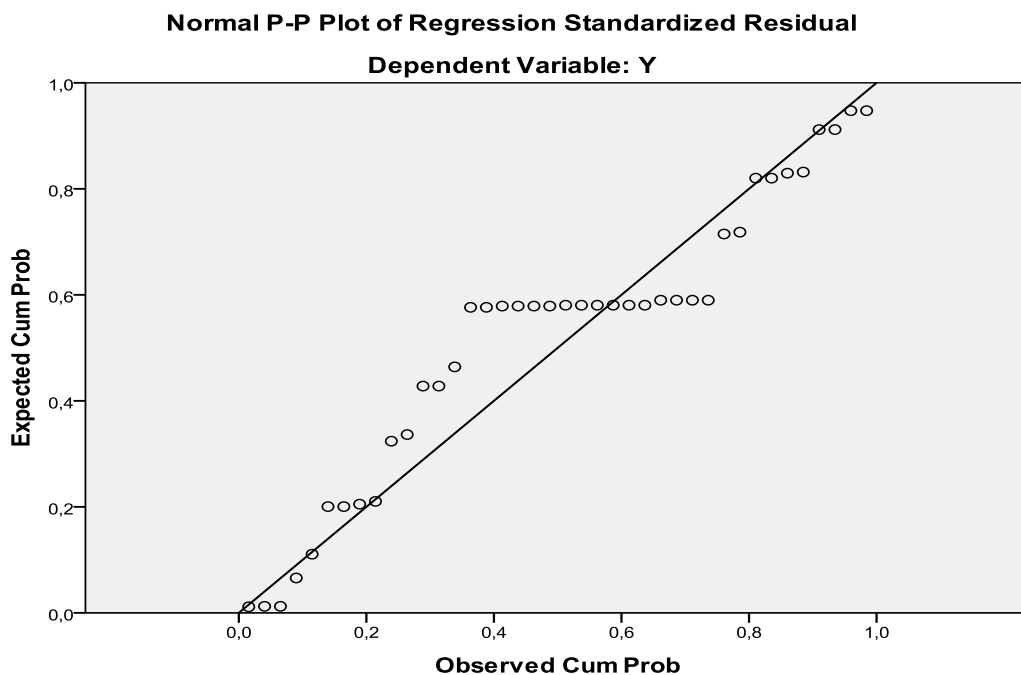
Setelah pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan, selanjutnya dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya

mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Analisis

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 3 maka hasilnya seperti pada gambar di bawah ini

Gambar 5.1. Normal P-P Plot



Berdasarkan gambar tersebut di atas terlihat bahwa distribusi data membentuk garis lurus diagonal, dengan demikian maka data yang digunakan berdistribusi normal.

Untuk menguji secara empiris pengaruh faktor *display Produk* (X1), Suasana lingkungan pertokoan (X2) dan Tata Letak (X3) terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda dan faktor yang dominan mempengaruhi minat berbelanja konsumen

pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda untuk itu digunakan alat analisis Regresi Linier berganda, karena dengan menggunakan alat analisis tersebut dapat diketahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat pula diketahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, data yang ada dapat digunakan menghitung regresi linier berganda yang hasilnya dapat dilihat seperti tabel berikut

Tabel 5.1 : Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,779 ^a	,658	,655	,06464	1,623

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5.1 di atas terlihat bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,779 yang artinya variabel *Display Produk* (X₁) dan Suasana lingkungan pertokoan (X₂) dan Tata Letak (X₃) mempunyai hubungan yang erat terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y) hal ini juga berarti bahwa variabel bebas variabel *Display Produk* (X₁) Suasana lingkungan pertokoan (X₂) dan Tata Letak (X₃) dapat digunakan sebagai estimator

terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y) .

Lebih lanjut jika melihat nilai koefisien determinasi (R²) yang sebesar 0,658 menunjukkan bahwa variabel *Display Produk* (X₁) Suasana lingkungan pertokoan (X₂) dan Tata Letak (X₃) mempunyai pengaruh terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y) sebesar 65,80 % sedangkan sisanya 34,20% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,473	3	1,158	277,071	,000 ^a
	Residual	,150	36	,004		
	Total	3,623	39			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F hasil perhitungan sebesar 277,071 dengan signifikansi 0,000 jika dibandingkan dengan F tabel dengan derajat kebebasan n-k-1 atau 40 - 3 - 1 = 36 dengan tingkat kepercayaan 95% pada tabel F didapatkan nilai 2,94. ini berarti F hasil perhitungan 277,071 > F tabel 2,94 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti pula secara bersama-sama variabel *Display Produk* (X₁) Suasana lingkungan pertokoan (X₂) dan Tata Letak (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda

(Y)..dengan demikian hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel in store stimuli yang terdiri dari display produk, suasana lingkungan toko dan tata letak terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda, diterima

Selanjutnya untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas *Display Produk* (X₁) Suasana lingkungan pertokoan (X₂) dan Tata Letak (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 5.3 : Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	-,215	,152		-1,413	,166		
	X1	,274	,039	,272	6,977	,000	,760	1,316
	X2	,367	,027	,563	13,523	,000	,664	1,505
	X3	,410	,041	,458	10,079	,000	,558	1,794

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel di atas maka fungsi regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = -,215 + 0,274 X_1 + 0,367 X_2 + 0,410 X_3$$

Nilai konstanta sebesar -,215 artinya jika *Display Produk* (X_1) dan Suasana lingkungan pertokoan (X_2) Tata Letak (X_3) tidak ada maka minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y) -0,215 atau tidak ada.

Nilai koefisien regresi variabel *Display Produk* (X_1) sebesar 0,274 artinya jika terjadi peningkatan kualitas variabel *display Produk* 1 % akan menyebabkan minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y) sebesar 0,274 dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Nilai koefisien regresi variabel Suasana lingkungan pertokoan (X_2) sebesar 0,367 artinya jika terjadi peningkatan kualitas variabel Suasana lingkungan pertokoan (X_2) 1 % akan menyebabkan peningkatan minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y) sebesar 0,367 dengan catatan dengan variabel lain dianggap konstan.

Nilai koefisien regresi variabel Tata Letak (X_3) sebesar 0,410 artinya jika terjadi peningkatan kualitas variabel Tata Letak (X_3) 1 % akan menyebabkan peningkatan minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y) sebesar 0,410 dengan catatan dengan variabel lain dianggap konstan.

Pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai t hitung variabel *Display Produk* (X_1) sebesar 6,977 dengan signifikansi 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t pada derajat kebebasan $n-k-i$ atau $40 - 3 - 1 = 36$ dengan derajat kepercayaan 95 % didapatkan nilai pada t tabel sebesar 1,96. ini

berarti nilai t hasil perhitungan $6,977 > t$ tabel 1,96 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Display Produk* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y).

Nilai t hitung variabel Suasana lingkungan pertokoan (X_2) sebesar 13,523 dengan signifikansi 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t pada derajat kebebasan $n-k-1$ atau $40 - 3 - 1 = 36$ dengan derajat kepercayaan 95 % didapatkan nilai pada t tabel sebesar 1,96. ini berarti nilai t hasil perhitungan $13,523 > t$ tabel 1,96 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. hasil ini menunjukkan bahwa variabel Suasana lingkungan pertokoan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y).

Nilai t hitung variabel Tata Letak (X_3) sebesar 10,079 dengan signifikansi 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t pada derajat kebebasan $n-k-1$ atau $40 - 3 - 1 = 36$ dengan derajat kepercayaan 95 % didapatkan nilai pada t tabel sebesar 1,96. ini berarti nilai t hasil perhitungan $10,079 > t$ tabel 1,96 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. hasil ini menunjukkan bahwa variabel Tata Letak (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y).

Dengan memperhatikan nilai *standardized coefficient beta* ternyata nilai *standardized coefficient beta* nilai variabel suasana lingkungan toko sebesar 0,563 lebih besar dari nilai *standardized coefficient beta* variabel *display produk* 0,272 dan nilai *standardized coefficient beta* variabel tata letak 0,458 yang berarti variabel suasana lingkungan toko berpengaruh dominan terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari Kota Samarinda,

dengan demikian hipotesis yang dikemukakan bahwa suasana lingkungan toko yang pengaruh dominan terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda di terima.

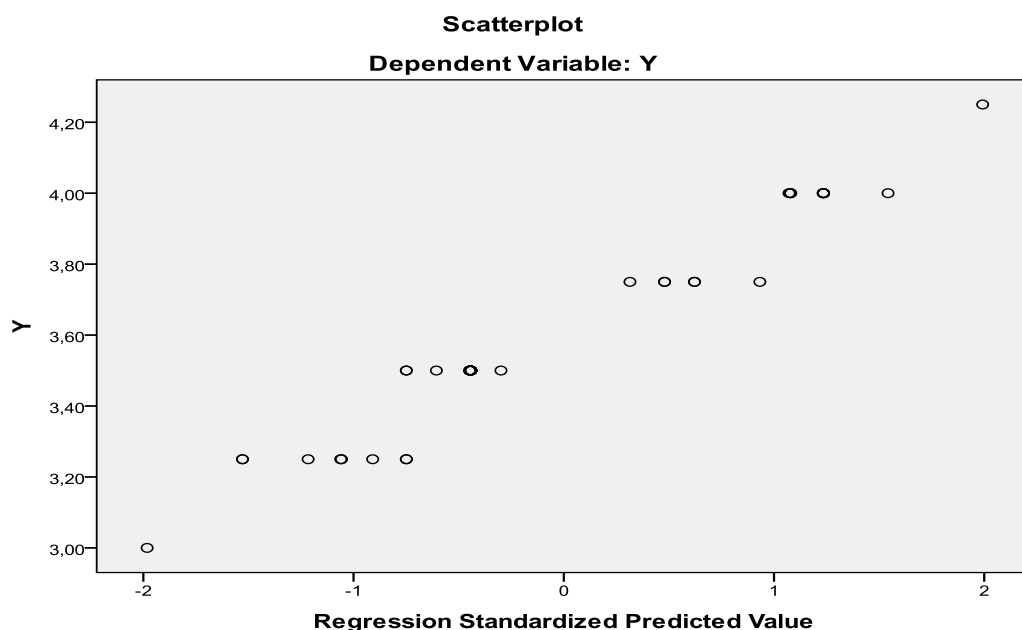
Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian terhadap asumsi klasik yaitu asumsi yang mendasari pelaksanaan regresi linier berganda supaya hasilnya dapat diandalkan, maka perlu menguji mengenai gejala multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Tujuannya terutama bukan untuk mengetahui ada atau tidaknya berbagai gejala tersebut, sebab dalam penelitian sosial pasti ada atau sulit sekali untuk dapat bebas sepenuhnya (100%).

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas atau derajat keeratan korelasi antar variabel *independent* tersebut dapat digunakan *collinearity* diagnostics dengan mengamati nilai masing – masing sel

sama dengan nol atau bertanda negatif, berarti tidak terjadi multikolinieritas. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih besar dari 5 (lima) dan mempunyai angka Tolerance mendekati lebih kecil dari 2. Berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel 5.3 lebih kecil dari 5 dan angka Tolerance lebih kecil dari 2. ini berarti hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan tidak mengandung multikolinieritas atau bebas dari multikolinieritas.

Heteroskedastisitas merupakan suatu gejala, dimana variabel pengganggu (variabel e) pengaruhnya sangat berbeda atau mempunyai varian yang tidak sama antara observasi terhadap yang satu dengan lainnya, jika terjadi akan menyebabkan tidak efisien baik dalam sampel besar maupun sampel kecil. hasil perhitungan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5.2 : Scatterplot



Berdasarkan gambar di atas terlihat skater plot yang ada tidak membentuk pola yang jelas, ini menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Autokorelasi dalam suatu model regresi diketahui dengan cara melakukan uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut (Gudjarati, 2001 : 167) :

1. Kurang dari 1,10 ada autokorelasi
2. Antara 1,11 dan 1,54 tanpa kesimpulan
3. Antara 1,55 dan 2,46 tidak ada autokorelasi
4. Antara 2,47 dan 2,91 tanpa kesimpulan
5. Lebih 2,91 ada autokorelasi

Uji autokorelasi dapat juga dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh dari hasil analisis, dengan yang ada dalam tabel dengan ketentuan bahwa nilai DW antara 1,5 – 2,46 tidak terjadi autokorelasi.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 5.1 di atas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,623 atau masuk dalam range 1,5 – 2,46. ini berarti hasil regresi liner berganda tidak terjadi autokorelasi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan maka fungsi regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,206 + 0,295 X_1 + 0,17 X_2 + 0,209 X_3$. Semua koefisien regresi bertanda positif menunjukkan jika Supermarket Pandan Sari di Samarinda meningkatkan *display produk*, suasana lingkungan pertokoan dan tata letak barang dagangan yang dijual maka akan meningkatkan minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda.

Nilai korelasi (R) menunjukkan variabel *Display Produk* (X_1) dan Suasana lingkungan pertokoan (X_2) dan Tata Letak (X_3) mempunyai hubungan yang erat terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y) hal ini juga berarti bahwa variabel bebas variabel *Display Produk* (X_1) Suasana lingkungan pertokoan (X_2) dan Tata Letak (X_3) dapat digunakan sebagai estimator terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y). Lebih lanjut jika melihat nilai koefisien determinasinya (R^2) menunjukkan masih ada variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji ANOVA diketahui bahwa nilai F hasil perhitungan sebesar $> F$ tabel dan dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti pula secara bersama-sama variabel *Display Produk* (X_1) Suasana lingkungan pertokoan (X_2) dan Tata Letak (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y). Ini dapat diterima karena menurut Sunarto (2007:93) survey membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik

membeli produk berdasarkan bagaimana produk tersebut dipajang. Pemajangan produk yang menarik akan membuat konsumen melakukan pembelian bahkan pembelian yang tidak direncanakan. Display toko adalah penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintas dan masuk ke dalam toko, suasana lingkungan toko adalah atmosfer dalam toko dengan suasana yang nyaman, penyusunan barang yang teratur, dekorasi yang menarik yang dapat membuat pelanggan merasa betah di dalam toko dan tertarik untuk melakukan pembelian dan Menurut Royan (2003:66), tata letak mempengaruhi berapa lama konsumen tinggal di toko, berapa banyak produk yang dilihat lewat kontak mata visual dan rute yang mesti dijalani konsumen, dengan demikian hipotesis yang dikemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel in store stimuli yang terdiri dari display produk, suasana lingkungan toko dan tata letak terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda, diterima.

Pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Secara parsial nilai t hitung variabel *Display Produk* nilai pada t tabel sebesar 1,96. ini berarti nilai t hasil perhitungan $3,550 > t$ tabel dan signifikansi $0,001 < 0,05$. hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Display Produk* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda. Ini karena display produk adalah usaha untuk menonjolkan pajangan produk di dalam belantara produk yang beraneka ragam. Display produk sangat berguna untuk terjadinya pembelian karena display akan merupakan teriakan-teriakan produk tersebut seolah-olah berkata, “belilah aku, belilah aku!” (Ibrahim,2004:75), sehingga wajar jika *Display Produk* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda.

Secara parsial nilai t hitung variabel Suasana lingkungan pertokoan $>$ nilai pada t tabel sebesar dan signifikansi $0,000 < 0,05$. hasil ini menunjukkan bahwa variabel

suasana lingkungan pertokoan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda. Ini karena suasana lingkungan pertokoan memberi pesan kepada konsumen, seperti “toko ini mempunyai barang berkualitas tinggi”. Atmosfir berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menggambarkan *atmospharics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatnya pembelian (Mowen dan Minor, 2002: 139), sehingga wajar jika lingkungan pertokoan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda.

Secara parsial nilai t hitung variabel Tata Letak $> t$ tabel dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Tata Letak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda. Ini karena Menurut Royan (2003:66), tata letak mempengaruhi berapa lama konsumen tinggal di toko, berapa banyak produk yang dilihat lewat kontak mata visual dan rute yang mesti dijalani konsumen. Faktor-faktor itu mempengaruhi produk apa saja dan berapa banyak yang di beli. Satu prinsip mendasar dalam *layout* toko ialah pengelompokan kelas-kelas produk pelengkap. Ada dua tipe dasar *layout* yaitu *grid layout* (*layout* lalu lintas) dan *free flow layout* (*layout* alur-bebas). Konsumen selalu melihat pajangan khusus sebagai penawaran khusus dan sering melakukan pembelian impulsif yang sebelumnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja, sehingga wajar jika Tata Letak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda.

Berdasarkan hasil perhitungan *standardized coefficient beta* ternyata suasana lingkungan toko berpengaruh dominan terhadap Minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda. Ini dapat diterima karena konsumen sangat memperhatikan suasana lingkungan pertokoan, dengan suasana lingkungan pertokoan yang baik akan membangkitkan niat berbelanja sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002: 139) yakni suasana lingkungan pertokoan memberi pesan kepada konsumen, seperti “toko ini mempunyai barang berkualitas tinggi”. Atmosfir berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang menggambarkan *atmospharics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatnya pembelian, dengan demikian hipotesis yang dikemukakan bahwa suasana lingkungan toko yang berpengaruh dominan terhadap minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda di terima.

Kesimpulan

1. Fungsi regresi hasil perhitungan adalah $Y = 1,206 + 0,295 X_1 + 0,17 X_2 + 0,209 X_3$. Semua koefisien regresi bertanda positif menunjukkan jika Supermarket Pandan Sari di Samarinda meningkatkan *display produk*, suasana lingkungan pertokoan dan tata letak barang dagangan yang dijual maka akan meningkatkan minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda.
2. Nilai F hasil perhitungan $> F$ tabel dan dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti pula secara bersama-sama variabel *Display Produk* (X_1) Suasana lingkungan pertokoan (X_2) dan Tata Letak (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat berbelanja

konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda (Y) dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

3. Hasil perhitungan *standardized coefficient beta* ternyata suasana lingkungan toko berpengaruh dominan terhadap Minat berbelanja konsumen pada Supermarket Pandan Sari di Samarinda dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Saran

Saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen Hypermart agar terus membenahi dan meningkatkan Display Produk, Suasana lingkungan pertokoan dan Tata Letak jika mengharapkan minat berbelanja konsumen meningkat.
2. Kepada peneliti yang akan menindaklanjuti penelitian ini agar menambah variabel bebas lainnya agar hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, cetakan ke 3, Alfa beta, Bandung.
- Asri, Marwan, Marketing, 2005, Unit Penerbit Dan Percetakan AMP YKPN, Cetakan ketiga, Yogyakarta
- Assauri, Sofyan, 2007, Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Edisi 1, Cetakan ketujuh, PT Raja Grafindo Pustaka, Jakarta,
- Bong, Soeseno, 2011, Pengaruh in store stimuli terhadap Impulse Buying Behavior pada Hypermarket Di Jakarta. *Jurnal Ultima Management* Vol. 3 No. 1/2011
- Converse, D. 1998. *Elements of Marketing*, Copy Right, Prentice Hall, Englewood, New York.
- Engel, James, F. Roger D. Black Well dan Paul W. Miniard. 2005, *Prilaku Konsumen (Alih Bahasa Drs. FX Buditanto)* Edisi ke enam. Bina Rupa Aksara Jakarta. .
- Jin, Byoung-ho dan Kim, Jai Ok, 2003, A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes, *International Journal of Service Industry Management* Vol. 14 No. 4, 2003 pp. 396-419.
- Kim, Y.K., dan Kang, J., 1995, Consumer Perception of Shopping Costs and Its Relationship with Retail Trends, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 27-61. 20
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management, The Milinium Edition*, Prentice Hall Internasional Edition, New York
- Lamb, Harles W., Joseph H Hair, Carl Mc Daniel. 2001. *Marketing*. Terjemahan David Octarevia, Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti, Fredy, 2003, *Riset Pemasaran*, Cetakan ke delapan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riorini, Sri Vandayuli, 2005, Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja Pada Hypermarket di Jakarta, *Jurnal Manajemen Krida Wacana*, Vol. 5, No. 1, Januari 2005
- Salim, Agus, 2011, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 18 No. 2 September 2011
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behaviour*. Seventh Edition, Prentice Hall. International Inc. New Jersey
- Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sinaga Ingrid, Suharyono, Srikandi Kumadji, 2011, *tore Enviroment Dalam Menciptakan Emotional*

Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying(Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang), Jurnal Profit Volume 6 No . 2

- Sopiah, Syihabudhin, 2008, Manajemen Bisnis Ritel, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Stanton, J William, Prinsip Pemasaran, 2005, Jilid I, Alih Bahasa Yohannes Lamarto, Erlangga, Jakarta
- Sunarto, 2003, Perilaku Konsumen, Amus, Yogyakarta.
- Supranto. J, 2005, Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan PT. Gramedia, Jakarta..
- Supranto. J, 2008, Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan, edisi 1 Glahlia Indonesia, Jakarta.
- Swastha, Basu DH .2007. Azas-Azas Pemasaran, Karunia, Jakarta.
- Swastha, Basu DH, dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Wulandari, 2010, Life Style On Behavior On Starbucks Coffee, Jurnal Management Major, Vol 4 :2 , Maret 2011
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Utami, Christina Widya, 2010, Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta
- Winardi . 2004, Marketing dan Perilaku Konsumen , Tarsito, Bandung.