

## Strategi Promosi dan Store Interior Pada Industri Ritel

Dian Indah Sari

AMIK BSI Bekasi, dian.dhr@bsi.ac.id

### ABSTRAK

Untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap suatu produk, perusahaan harus secara bersama-sama memaksimalkan secara tepat apa yang dibutuhkan pelanggan. Promosi merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Store Interior juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Saat ini industri ritel seperti Alfa Mart Cikarang mengalami penurunan jumlah konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan store interior terhadap minat beli pelanggan Alfa Mart Cikarang. Tipe penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sumber data diperoleh melalui penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Jumlah sampel 25 orang diambil dari pelanggan Alfa Mart Cikarang. Penelitian ini menggunakan SPSS V.17 dan regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, untuk menganalisis dampak promosi dan store interior terhadap minat beli pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *promosi* dan variabel *store interior* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan Alfa Mart Cikarang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan store interior sebagai manfaat bagi pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan agar dapat memprioritaskan dalam mengelola promosi dan store interior dengan lebih efektif, karena pelanggan lebih mengutamakan promosi dan store interior dalam melakukan pembelian.

**Kata Kunci : Promosi, Store Interior, Minat Beli**

### ABSTRACT

*To increase customer interest in the purchase of a product, companies must jointly maximize appropriately what is needed customer. Promotion is important factor to increase the interest of the customer purchase. Store Interior is also an important factor to increase the interest of customer purchase. Currently the retail industry such as Alfa Mart Cikarang has decreased the number of consumers. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and interior toward customer purchase interest Alfa Mart Cikarang. This type of research is quantitative. Sources of data obtained through field research and library research. The number of samples taken from 25 people Alfa Mart customers Cikarang. This study used SPSS V.17 and multiple linear regression. Data analysis techniques used in this research is multiple linear regression analysis to analyze the impact of promotions and store interiors to the interest of customer's purchase. The analysis showed that the variables of sale and store interior have a significant influence on interest of the customer purchase Alfa Mart Cikarang. This show that promotion and store interior as benefit for customers that will affect the buying interest of customers to make a purchase. This research provides benefits for companies in order to prioritize in managing the promotion and store interior more effectively because customers prefer promotions and store interior to make a purchase.*

**Keywords: Promotion, Store Interior, Purchase Interests**

*Naskah diterima : 3 Juni 2017, Naskah dipublikasikan : 15 September 2017*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita Indonesia US \$ 3.500 melampaui Negara pesaing di ASEAN seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US\$ 5.000-US\$15.000 diperkirakan meluas dari 36% saat ini menjadi 58% pada tahun 2020. Alamsyah (2016), menyatakan bahwa lebih dari 60 juta penduduk berpenghasilan rendah diproyeksikan bergabung dengan kelas menengah di dekade mendatang dan mendorong permintaan konsumen semakin kuat. Total pasar industri consumer goods di Indonesia pada 2030 diperkirakan US \$ 810 miliar.

Menurut Eva (2016), data Industri minimarket, supermarket, hypermarket di Indonesia menampilkan persaingan, ekspansi dan pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia yang mencakup minimarket, supermarket, hypermarket dan modern trade di Indonesia sejak 2012-201. Indonesia memiliki banyak industri ritel seperti mini market, supermarket, hypermarket dan modern trade. Industri ritel lebih diminati oleh pengusaha dan konsumen khususnya mini market. Hal ini terlihat pada menjamurnya industri ritel seperti Alfa Mart. Hampir disetiap wilayah di Indonesia memiliki industri ritel seperti Alfa Mart. Industri ritel modern segmen minimarket di Indonesia tahun 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 13,94%.

Laporan Global Retail Development Index menunjukkan peringkat Indonesia posisi kelima dengan nilai penjualan mencapai US \$ 324 miliar. Akan tetapi banyaknya industri ritel tentu akan menjadi persaingan bagi pengusaha ritel. Lubis (2016), menyatakan bahwa pengusaha ritel harus bisa bersaing dengan pengusaha ritel lainnya. Berdasarkan data terjadi persaingan ketat di segmen minimarket seperti Alfamart yang diusung PT Alfaria Trijaya Tbk dengan PT. Indomarco (Indomaret) dan 7-Eleven diusung oleh PT Modern Internasional Tbk (MDRN). Jaringan minimarket Alfa Mart akan menjadi

jaringan ritel yang paling baik di Indonesia.

Untuk bisa bersaing pengusaha ritel harus mengetahui strategi memenangkan hati pelanggan agar dapat bertahan, khususnya Alfa Mart harus mengetahui strategi untuk mendapatkan minat beli pelanggan yaitu dengan promosi dan store interior. Menurut Kotler (2007), promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari perusahaan. Atmosfer setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Alfamart merupakan salah satu dari minimarket di Indonesia yang paling diminati pelanggan. Pertumbuhan tahunan sebesar 20% menjadikan Alfamart menempati posisi kedua perusahaan ritel yang tumbuh paling pesat di Asia tahun 2013. Eva (2016), meyakini bahwa Alfamart meraih angka penjualan hingga Rp 48,27 triliun tahun 2015. Meskipun kondisi perekonomian nasional tahun 2015 cukup menantang bagi Alfamart karena daya beli konsumen pada tahun 2015 relatif menurun jika dibandingkan dengan tahun 2014. Pendapatan bersih dari konsolidasi perseroan dan entitas anak usaha pada tahun 2015 mencapai Rp 48,27 triliun, meningkat sebesar 16,31% dibandingkan tahun 2014 yang mencapai Rp 41,50 triliun. Pertumbuhan pendapatan bersih terutama didorong oleh penambahan gerai perseroan dan entitas anak usaha sepanjang tahun 2015, di samping pertumbuhan pendapatan gerai. Pencapaian ini diperoleh dari pertumbuhan jumlah gerai sebesar 13,94% menjadi 12.258 gerai. Jumlah itu merupakan kombinasi dari 11.115 gerai Alfamart dan 1.143 gerai Alfamidi, Alfasupermarket, Lawson dan Dandan

Berdasarkan fakta lapangan dan penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan dalam meningkatkan minat beli pelanggan akan ditentukan oleh promosi suatu produk dan store interior. Untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap suatu produk, perusahaan harus secara bersama-sama memaksimalkan secara tepat apa yang dibutuhkan pelanggan. Saat ini industri ritel seperti Alfa Mart Cikarang mengalami penurunan jumlah konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui variabel dari promosi atau store interior yang memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan secara individu dan keseluruhan. Hal ini akan menginformasikan variabel yang paling memberikan manfaat bagi pelanggan dalam mempengaruhi minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian. Harapan dari pelanggan adalah agar mendapatkan promosi dan store interior yang nyaman lebih dari persepsinya sehingga pelanggan merasa puas.

## KAJIAN LITERATUR

### Minat Beli

Menurut Oliver (2008), minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Keller (2007) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya".

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), indikator-indikator dari minat beli antara lain:

- Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- Mempertimbangkan untuk membeli
- Tertarik untuk mencoba
- Ingin mengetahui produk
- Ingin memiliki produk.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah

keinginan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk tertentu atau merek tertentu.

### Promosi

Swasta & Irawan (2008), menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Alma (2007), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Tjiptono (2007), menyatakan bahwa tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk perusahaan dan strategi promosinya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong (2007), variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

- Periklanan (*advertising*)
- Penjualan Personal (*personal selling*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Hubungan masyarakat (*public relation*)
- Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk / merek tertentu. Promosi merupakan faktor sangat penting untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

### Store Atmosphere

Menurut Berman & Evan (2007), *Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer.*

Utami (2006), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk

merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang

**Elemen-Elemen Store Atmosphere**

Menurut Berman & Evan (2007), elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

2. *General interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesanyang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warnadinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/baudan udara di dalam toko.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* antara lain poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

**Elemen-elemen General Interior**

Menurut Berman & Evan (2007), elemen-elemen general interior, yaitu :

1. Flooring (Tata letak lantai)
2. Colors and Lighting (Pewarnaan dan Pencahayaan)
3. Scent and Sound (Aroma dan Suara)

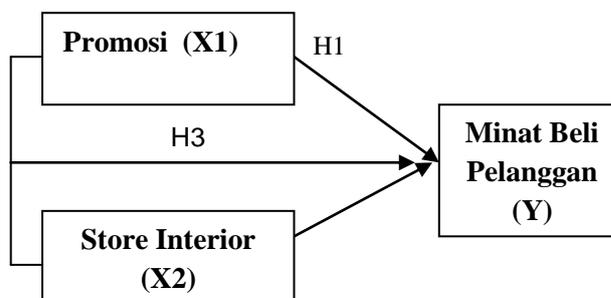
4. Fixtures (Perabotan Toko)
5. Wall Texture (Tekstur Dinding)
6. Temperature (Suhu Udara)
7. Personal (Karyawan)
8. Cleanliness (Kebersihan)

*Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* adalah suasana lingkungan toko berupa musik, pencahayaan, tata letak barang yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. *Store atmosphere* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

**Kerangka Konseptual**

Model ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu Promosi, Store Interior dan variabel dependen adalah Minat Beli Pelanggan



Gambar 1  
Kerangka Berfikir

**Hipotesis Penelitian**

- H1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.
- H2. Store Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan
- H3. Promosi dan Store Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data ada 2 yaitu studi pustaka, kuesioner.

### **Populasi Dan Sampel**

Sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama pada penelitian ini atau populasinya adalah 25 pelanggan Alfa Mart Cikarang.

### **Uji Coba Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2007). uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### **Uji Reliabilitas**

Ghozali (2007). menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghazali (2007), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel *independent* dan apabila terjadi hubungan antar variabel *independent* maka hal ini yang dihindari pada suatu model regresi.

##### **2) Uji Heteroskedastisitas**

Ghozali (2007), menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Melalui metode *Scatterplot*, jika grafik membentuk satu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka diduga telah terjadi *Heteroskedastisitas*, dan jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

##### **3) Uji Normalitas**

Ghozali (2007), menyatakan bahwa uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi mendekati normal. Hasil Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak.

##### **1) Uji Linearitas**

Hasil uji ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dengan melihat nilai *Significance*-nya. Jika nilai tersebut  $< 0,05$ ; maka terdapat hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

##### **2) Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ).

#### **Uji Hipotesis**

##### **Uji-T**

Uji-T ini untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara individu terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel atau melihat nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dan apabila probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak/ $H_1$  diterima, artinya variabel independen mampu

mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

**Uji-F**

Uji-F ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji F bertujuan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara F tabel dan tingkat signifikan yang digunakan adalah 5%. Jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dan jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

**Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien korelasi ( R) dan determinasi (R<sup>2</sup>) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel terikat. Langkah selanjutnya mencari koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas yaitu untuk mengetahui variabel bebas mana yang memberikan sumbangan terbesar terhadap variabel tidak bebas.

**Teknik Analisa Data Regresi Linear Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh *promosi* dan *store interior* terhadap minat beli. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang lain, maka digunakan uji regresi. Hubungan antara variabel *dependent* dengan lebih dari satu variabel *independent* disebut regresi berganda sebesar 5%.

Model pengaruh tersebut dapat digambarkan dalam fungsi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

dimana:

Y =Minat Beli

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Store Interior

a= Konstanta

b<sub>1</sub>= Koefisien Regresi Variabel X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub>=Koefisien Regresi Variabel X<sub>2</sub>

e =Variable pengganggu / error.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

**Instrumen penelitian**

**Uji Validitas**

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi (X1)	0,370	0,708
Store Interior (X2)	0,462	0,587
Minat Beli Pelanggan (Y)	0,663	0,257

Dari hasil program SPSS versi 17, hasil perhitungan uji validitas terhadap kuesioner (Tabel 1) menunjukkan bahwa instrumen kuesioner semuanya valid karena merupakan nilai dari Corrected Item Total Correlation > dari r-tabel dengan r-tabel = 0,361 dan semuanya lebih besar dari r-tabel sehingga kuesioner penelitian ini valid.

**Uji Reliabilitas**

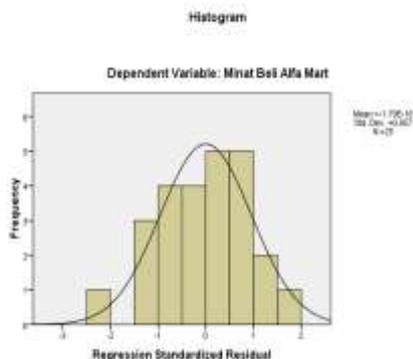
Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alph	N of Items
0,641	25

Dari hasil program SPSS versi 17, hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner penelitian ini (Tabel 1) memperoleh koefisien reliabilitas (R) /Cronbach's Alphasebesar 0,641, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,500 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen (responden) angket ini reliabel atau handal (Ghozali, 2002). Oleh karena itu instrumen kedua angket ini juga reliabel atau handal.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas



Gambar 1  
Grafik Histogram disertai Kurva Normal

Dari Grafik diatas, dapat dilihat kemungkinan data terdistribusi dengan normal, dilihat dari sumbu 0 (nol) regresi. Hal ini dapat dipastikan terdistribusi dengan normal dengan melihat hasil uji *Kolmogorov Smirnov Z* dibawah ini

Tabel 3  
Hasil Uji Normalitas

	Promosi	Store Interior	Minat Beli
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,229	0,116	0,521
Ket	Normal	Normal	Normal

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 diatas dapat diketahui nilai *Asymptotic Significance* adalah berada diatas nilai 0,05 yang berarti data terdistribusi dengan normal. Dari dua alat uji Normalitas yaitu Grafik Histogram dan Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov Z*, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Promosi	0,972	1,029	Bebas Multiko linearitas
Store Interior	0,972	1,029	Bebas Multiko linearitas

Dari hasil perhitungan tabel 4 diatas didapat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk setiap variabel bebas

berada dibawah angka 10 atau nilai *Tolerance* diatas nilai 0,1 ( $> 0,1$ ). Hal ini berarti bahwa tidak adagejala Multikolinearitas antar variabel *independent*.

3. Uji Linieritas

Hasil uji ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dengan melihat nilai *Significance*-nya. Jika nilai tersebut  $< 0,05$ ; maka terdapat hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Dari hasil program SPSS versi 17 didapat hasil sebagai berikut:

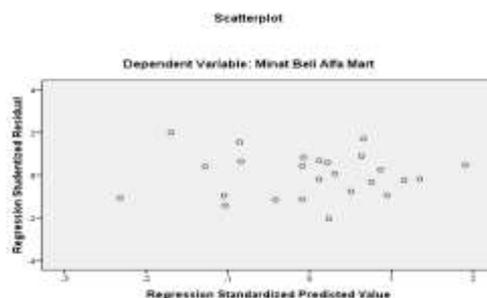
Tabel 5

Hasil Uji Linearitas

Minat Beli (Y) Promosi (X1)	Mean Square	F	Sig	Ket
Deviation From linearity	0,296	1,918	0,110	Linear

Dari hasil program SPSS versi 17 (tabel 5) hasil analisis menunjukkan bahwa harga F sebesar 1,918 dengan signifikansi 0,110 (di atas 0,05). Karena nilai sig  $> \alpha$ , ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2  
Grafik Scatterplot

Dari hasil gambar 2 diatas, dapat dilihat suatu kemungkinan tidak terjadinya *Heteroskedastisitas* karena dari grafik *Scatterplot*, dapat dilihat bahwa grafik tidak membentuk satu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Dapat disimpulkan secara keseluruhan,

tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini.

**Uji F**

Berdasarkan hasil pengujian secara serempak, maka diperoleh nilai  $F_{hitung} = 8,638$  dan  $F_{tabel} = 2,70$  karena memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan memiliki nilai  $sig$  atau  $pvalue = 0,002$ , karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar ( $0,002 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan storeinterior mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada (tabel 6), maka dapat disimpulkan model regresi layak untuk digunakan karena pada tabel 6 diketahui nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) bernilai 0,389 atau 38,9%; berarti bahwa 38,9% minat beli pelanggan Alfa Mart Cikarang dipengaruhi variabel *independent*, sedangkan 61,1% dipengaruhi faktor lain diluar model regresi.

**Uji t**

Tabel 9  
Hasil Uji t

Variabel	ttabel 5%	thitung	Sig	Ket
Promosi	2,000	2,083	0,09	H0 ditolak
Store Interior	2,000	3,197	0,00	H0 ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (tabel 9) diatas diketahui variabel promosi memiliki nilai  $thitung > ttabel$  ( $2,083 > 2,000$ ) dan nilai *significance* di bawah 0,05 atau  $p < 0,05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi promosi maka semakin tinggi minat beli pelanggan. Sebaliknya semakin rendah promosi maka semakin rendah minat beli pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa jika promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka minat beli pelanggan

akan meningkat sebesar 0,412 satuan, faktor-faktor lain tetap dan jika variabel store interior ditingkatkan sebesar satu satuan maka minat beli pelanggan akan meningkat sebesar 0,380 satuan, faktor-faktor lain tetap.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel store interior memiliki nilai  $thitung > ttabel$  ( $3,197 > 2,000$ ) dan nilai *significance* di bawah 0,05 atau  $p < 0,05$  maka H0 ditolak dan H2 diterima. Variabel store interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi store interior maka semakin tinggi minat beli pelanggan. Sebaliknya semakin rendah store interior maka semakin rendah minat beli pelanggan.

**Teknik Analisa Data**

**Regresi Linear Berganda**

Tabel 6  
Hasil Regresi Berganda

	Koefisien	Thitung	Sig
Konstanta	0,347		
Promosi	0,412	2.083	0,049
Store Interior	0,380	3.197	0,004
$R^2$	0,389		
F Statistik	8,638		

Adapun bentuk dari persamaan regresi berganda berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan melalui rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,347 + 0,412X_1 + 0,380X_2$$

**Penjelasan untuk persamaan regresi berganda**

- Nilai konstanta dalam regresi artinya jika perusahaan tidak menggunakan promosi dan store interior maka tidak akan ada pembelian. Karena pelanggan tertarik untuk berbelanja bukan hanya pada produk yang dijual tetapi dipengaruhi oleh promosi yang sering diberikan dan store interior nyaman, sehingga pelanggan akan merasakan adanya manfaat diperoleh dari promosi dan store interior.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi artinya bahwa pelanggan dapat merasakan manfaat dari promosi ketika pelanggan berkunjung ke Alfa Mart. Apabila perusahaan dapat meningkatkan promosi maka

- jumlah pengunjung yang berbelanja di Alfa Mart akan meningkat karena minat beli pelanggan juga meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi variabel store interior artinya pelanggan dapat merasakan store interior yang ada pada Alfa Mart. Apabila perusahaan dapat mengelola store interior dengan lebih baik maka jumlah pengunjung yang akan berbelanja akan meningkat disebabkan minat beli pelanggan Alfa Mart meningkat.
- d. Promosi dan store interior berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan. Pengelola dapat memprioritaskan dalam mengelola promosi dan store interior secara lebih efektif karena pelanggan lebih mengutamakan promosi dan store interior dalam melakukan pembelian. Dengan meningkatnya promosi dan store interior akan meningkatkan minat beli pelanggan dalam berbelanja di Alfa Mart.

#### **PENUTUP**

Setelah melalui penelitian, analisis dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut

Promosi yang diberikan oleh Alfa Mart masuk kategori tinggi hal ini terlihat pada tabel 9. Alfa Mart dapat memberikan strategi untuk peningkatan jumlah promosi supaya dapat meningkatkan minat beli pelanggan yang berbelanja di Alfa Mart. Promosi penjualan yang diberikan tidak hanya promosi melalui personal selling melainkan ditambahkan dengan promosi melalui iklan di televisi atau melalui website.

Store Interior yang diberikan oleh Alfa Mart termasuk kategori tinggi. Alfa Mart dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan cara memperbaiki store interior. Alfa Mart dapat meningkatkan kualitas store interior dengan cara memberikan kualitas interior yang baik dan menarik, seperti letak susunan produk, ruang yang menggunakan pendingin ruangan, musik dan cat dinding yang menarik.

Minat beli pelanggan Alfa Mart termasuk kategori tinggi. Hal yang dapat

meningkatkan minat beli pelanggan yaitu Alfa Mart dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari perusahaan ritel lainnya. Alfa Mart dapat Memberikan promosi setiap hari dan desain interior yang unik dan nyaman sehingga pelanggan merasa puas saat berbelanja di Alfa Mart.

Penelitian ini sangat bermanfaat karena perusahaan dapat memprioritaskan pada promosi dan store interior, karena pelanggan tertarik berbelanja karena adanya promosi yang diberikan dan store interior yang diberikan perusahaan. Penelitian dengan judul promosi dan store interior dapat diterapkan pada perusahaan lain jika ingin meningkatkan minat beli pelanggan. Hal ini sangat penting agar perusahaan dapat bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam menjalankan usahanya.

Untuk penelitian selanjutnya apabila ada peneliti yang ingin meneliti tentang minat beli pelanggan sebaiknya menggunakan variabel lain selain variabel promosi dan store interior.

#### **REFERENSI**

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV .Alfabeta.
- Astrid Kusumowidagdo. (2010). "Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja" *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3 No. 1 April-Juli 2010 (17-32).
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. (2002). *Statistik Non Parametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2007). *Marketing An Introduction*. (Eight Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen*

*Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2.  
Terjemahan: Benyamin Molan.  
Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.

Oliver, Richard L. (2008). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Swastha, Banu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan ke-13. Yogyakarta: Liberti.

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. (7<sup>th</sup>ed) . New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi offset

Utami, Widya Cristina. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

#### **BIODATA PENULIS**

DIAN INDAH SARI, SE.AK.MM, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Akuntansi di UNSRI (Universitas Negeri Sriwijaya) Palembang, lulus tahun 2000. Memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung, lulus tahun 2014. Saat ini adalah dosen AMIK BSI Cikarang.