

**PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Candra Nur Indrawan

NPM 1711011055



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TOKO BUKU FAJAR AGUNG DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh
CANDRA NUR INDRAWAN

Suasana toko merupakan bagian terpenting dalam usaha yang bergerak di bidang toko buku. Suasana toko dapat menjadi metode promosi yang efektif yang bisa digunakan oleh perusahaan. Untuk terciptanya suasana toko tentunya diperlukan beberapa dimensi atau elemen-elemen pembentuk suasana toko itu sendiri, yaitu adanya dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak.

Perkembangan bisnis toko buku di Indonesia yang semakin tumbuh dan berkembang terjadi pula pada perkembangan toko buku Fajar Agung di Bandar Lampung yang terus berkembang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada toko buku Fajar Agung di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi suasana toko terhadap niat beli konsumen pada toko buku Fajar Agung di Bandar Lampung.

Objek penelitian ini adalah konsumen toko buku Fajar Agung Bandar Lampung. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikaif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.658. Hal ini berarti kontribusi variabel suasana toko (X) berperan dalam mempengaruhi variabel niat beli konsumen (Y) sebesar 65.8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: Suasana Toko, Niat Beli Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION (STUDY ON THE FAJAR AGUNG BOOK STORE IN BANDAR LAMPUNG)

By
CANDRA NUR INDRAWAN

The atmosphere of the shop is an important part of business where engaged in the bookstore, store atmosphere can be an effective promotion method that can be used by the company. To create the atmosphere of the shop is certainly in need of some dimensions or elements forming store atmosphere itself, the dimension are cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, colors and layout or the display.

Business development like bookstore in Indonesia that's growing and evolving is also occurred in the Fajar Agung bookstore Bandar Lampung. The problem is whether dimension research cleanliness, music, aroma, temperature, lighting, color and layout or the display has an influence on consumers purchase intention in Fajar Agung bookstore in Bandar Lampung. The purpose of this study was to determine the dimensions of the store atmosphere of purchase intention on consumers at Fajar Agung bookstore Bandar Lampung.

The object of this study is the consumers on Fajar Agung bookstore Bandar Lampung. The design of study is verivicative research. To see the contribution of each independent variable partially using t test and the test was used to test the hypothesis F.

The results showed that the coefficient of determination (R Square) was 0.658. This means that the contribution of the store atmosphere variable (X) plays a role in influencing the consumer purchase intention variable (Y) by 65.8% and the rest is influenced by other variables.

Keywords: Store Atmosphere, Consumer Purchase Intention.

**PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung)**

Oleh

Candra Nur Indrawan

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Toko Buku Fajar Agung
di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Candra Nur Indrawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1711011055**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

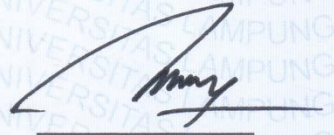
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

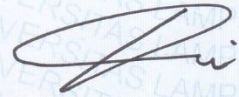
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

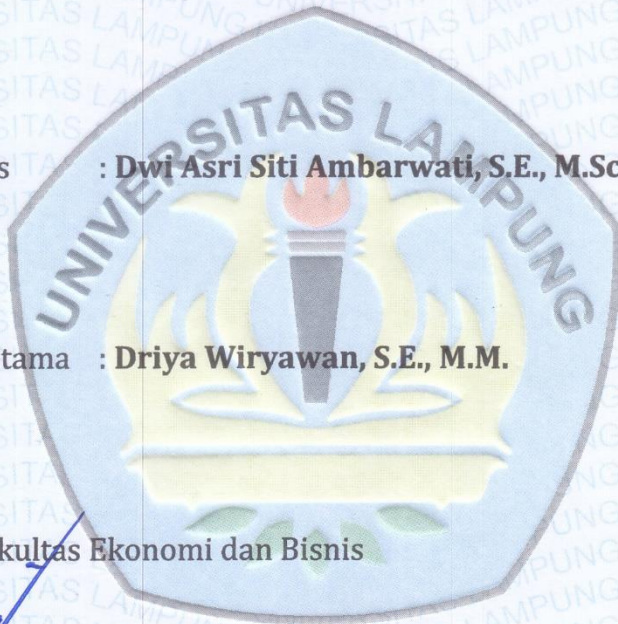
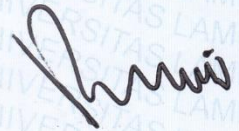
Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Agustus 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Candra Nur Indrawan

NPM : 1711011055

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 19 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Candra Nur Indrawan
NPM 1711011055

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Pringsewu pada tanggal 30 April 1997. Peneliti merupakan anak keempat dari Bapak Suyatno dan Ibu Sari Wulan.

Pada tahun 2003 peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Cita Laksana Karang Sari. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada tahun 2009 di MI Ma'arif Karang Sari Kec. Air Nainingan, Tanggamus. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di Madrasah Tsanawiyah (MTs) GUPPI Karang Sari Kec. Air Nainingan, Tanggamus dan diselesaikan pada tahun 2012. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di MAN 2 Bandar Lampung hingga tahun 2015.

Pada Tahun 2017 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama kuliah, peneliti aktif berorganisasi dan pernah diamanahkan menjadi ketua lembaga kemahasiswaan di tingkat Fakultas yaitu sebagai Ketua Umum UKM-F EBEC FEB Unila. Peneliti juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 hari di Desa Suka Mandiri, Kecamatan Way Serdang, Kabupaten Mesuji.

MOTTO

*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka
mengubah keadaan mereka sendiri.*

(Q.S. Ar-Ra'd: 11)

*Yakinkan diri dengan doa, maksimalkan karya dengan usaha, & pastikan sampai
pada cita-cita. Dengan niat tulus ikhlas, dan senantiasa mengharap ridha Allah*

SWT. Yakin Usaha Sampai!

(Himpunan Mahasiswa Islam)

Tuhan banyak menebar orang baik di dunia, bila kau tidak menemukannya, maka
jadilah salah satunya. *Keep Being Humanist!*

(Candra Nur Indrawan)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang dan cinta yang tulus kepada:

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Suyatno dan Ibunda Sari Wulan

Yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa lelah, memberikan dukungan, dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku serta yang telah memberikan seluruh cinta dan kasih sayangnya.

Kakak-Kakakku Tercinta

Eka Sri Prasetyaningsih, Siti Mahmudah, Muhammad Nur Hakim

Yang juga telah merawat, mendidik, dan selalu memberikan nasihatnya serta memberikan bantuan finansial dan doa yang tulus dengan rasa penuh kasih sayang.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung)”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.

4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M, selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Mirwan Karim S.E., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahannya.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
9. Seluruh staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Pimpinan, Manajer SDM, dan seluruh karyawan PT. Fajar Agung Indo Cemerlang yang telah memberi izin peneliti dalam melakukan penelitian dan memberikan kebutuhan terkait data dan informasi yang dibutuhkan guna menyelesaikan skripsi ini.

11. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
12. Keluarga Besar HMI Cabang Bandar Lampung Komisariat Ekonomi Universitas Lampung. Terima kasih kepada Kanda, Yunda, dan Adinda atas segala proses, pembelajaran, penempatan, pengalaman dan semua hal yang berkesan selama di Lamban Juang. Semoga rasa, cipta, dan karsa selalu disertai bahagia. Bahagia HMI, Jayalah Kohati. Dengan niat tulus ikhlas, Yakin Usaha Sampai!
13. Presidium UKM-F EBEC FEB Unila 2020. Mega, Icha, Novia, Sekar, Meri, Bagus, Jihan, Adam, Jovi, Henny, Xavier, Ita, Resty, Nurul, Yasmin. Beserta adik-adik EBEC angkatan 2018, 2019, dan 2020. Terima kasih telah memberikan sumbangsih tenaga, pikiran, serta supportnya dalam menjalankan kepengurusan selama satu periode. Semoga sukses selalu untuk kalian semua.
14. Rekan seperjuangan Komek 17-Brotherhood. GAW, Aljaza, Bagus, Farhan, Danil, Rian, Reza, Riando, Iwel, Raka, Rifqi, Fani, Vando, Muprizal, Aidilla, Dina, Atha, Atika, Astri, & Harmini. Terima kasih atas perjuangannya bersama-sama dalam mengobarkan semangat hijau-hitam. Semoga bahagia dan sukses selalu untuk kalian semua.
15. Teman-teman KKN Desa Suka Mandiri, Kecamatan Way Serdang, Kabupaten Mesuji, Saudara Fauzan, & Saudari Uppa, Maran, Yuga, Putri, Peni. Terima kasih menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata Selama

40 hari, dan juga terimakasih atas pengalaman berharga yang telah kalian berikan, semoga kalian dapat mewujudkan mimpi masing-masing.

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan dikenalkan dengan kalian semua, terima kasih.

17. Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 19 Agustus 2021
Penulis,

Candra Nur Indrawan
NPM 1711011055

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran.....	12
2.2 Jasa.....	12
2.2.1 Definisi Jasa.....	12
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	13
2.3 Pengertian Suasana Toko.....	14
2.3.1 Elemen Suasana Toko.....	14
2.4 Perilaku Konsumen dan Faktor Yang Mempengaruhinya.....	16
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.4.2.1 Faktor Budaya.....	17
2.4.2.2 Faktor Pribadi.....	17
2.4.2.3 Faktor Sosial.....	17

2.5 Niat Beli Konsumen.....	18
2.6 Hubungan Suasana Toko Terhadap Niat beli Konsumen.....	19
2.7 Kerangka Pemikiran.....	21
2.8 Hipotesis.....	22
2.9 Penelitian Terdahulu.....	23

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Objek Penelitian.....	25
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	25
3.3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.3.2 Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Operasional Variabel.....	27
3.6 Populasi dan Sampel.....	32
3.6.1 Populasi.....	32
3.6.2 Sampel.....	32
3.7 Pengujian Instrumen.....	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1 Analisis Kualitatif.....	34
3.8.2 Analisis Kuantitatif.....	35
3.9 Pengujian Hipotesis.....	35
3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	35
3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F).....	36
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	36

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Kuesioner.....	37
4.2 Uji Validitas.....	37
4.3 Uji Reliabilitas.....	39
4.4 Analisis Kualitatif	40
4.4.1 Hasil Analisis Variabel Demografi Responden.....	41
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	44
4.5.1 Tanggapan Tentang Suasana Toko (X).....	44
4.5.1.1 Tanggapan Tentang Dimensi Kebersihan (X1).....	44
4.5.1.2 Tanggapan Tentang Dimensi Musik (X2).....	45
4.5.1.3 Tanggapan Tentang Dimensi Aroma (X3).....	47
4.5.1.4 Tanggapan Tentang Dimensi Suhu (X4).....	48
4.5.1.5 Tanggapan Tentang Dimensi Pencahayaan (X5).....	49
4.5.1.6 Tanggapan Tentang Dimensi Warna (X6).....	51
4.5.1.7 Tanggapan Tentang Dimensi Tampilan atau .Tata Letak (X7).....	52
4.5.2 Tanggapan Tentang Niat Beli Konsumen (Y).....	53
4.6 Analisis Kuantitatif.....	54
4.6.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	54
4.6.2 Uji Secara Parsial (Uji t).....	56
4.6.3 Uji Secara Simultan (Uji F).....	58
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.7 Pembahasan.....	61

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA.....	67
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	69
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Toko Buku di Bandar Lampung Tahun 2021	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Toko Buku Fajar Agung Bandar Lampung Tahun 2018 – 2020.....	8
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel X dan Y.....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	42
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	43
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kebersihan (X1).....	44
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Dimensi Musik (X2).....	46
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Dimensi Aroma (X3).....	47
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Dimensi Suhu (X4).....	48
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Dimensi Pencahayaan (X5).....	49
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Dimensi Warna (X6).....	51
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Dimensi Tampilan atau Tata Letak ...	52
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Niat Beli Konsumen (Y).....	53
Tabel 4.16 Hasil dari Analisis Linier Berganda.....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.19 Analisis Determinasi (R^2).....	60
Tabel 4.20 Standar Koefisien Beta (%).....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	75
Lampiran 3 Tabulasi Silang 100 Responden.....	79
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	83
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	94
Lampiran 6 Frekuensi Identitas Responden.....	98
Lampiran 7 Frekuensi Jawaban Responden.....	100
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	109
Lampiran 9 Tabel Distribusi F.....	111
Lampiran 10 Tabel Distribusi T.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	22
----------------------------------	----

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, bisnis ritel memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional di mana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan ritel lainnya yang terus bermunculan. Peningkatan jumlah ritel tersebut akhir-akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia dan masuknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik niat beli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, hadiah, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana toko yang baik.

Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Selain itu, suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri.

Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Berkembangnya bisnis toko buku di Bandar Lampung juga diikuti oleh Toko Buku Fajar Agung yang berada di Jalan Raden Intan No. 61 Tanjung Karang – Bandar Lampung. Tingginya kesadaran akan pendidikan dan ilmu pengetahuan diimbangi dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap sumber-sumber dan perangkat ilmu pengetahuan. Sumber untuk salah satunya dapat dipenuhi lewat kegiatan membaca buku. Buku menjadi sumber ilmu pengetahuan yang paling mudah didapatkan. Kegiatan membaca buku menjadi kegiatan wajib baik insan pendidikan (siswa, pengajar, peneliti, praktisi) maupun masyarakat umum. Konsumsi akan pentingnya buku, mendorong bisnis turunannya menjadi usaha yang menjanjikan. Bisnis yang berfokus pada penjualan buku menjadi hal yang mudah ditemui, baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil sekalipun. Hal inilah yang di pahami oleh Toko Buku Fajar Agung sebagai bisnis yang menjanjikan. Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola Toko Buku Fajar Agung adalah dengan kreatif menciptakan suasana toko yang nyaman, menyenangkan, mengikuti trend dan indah dilihat mata yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk berbelanja.

Peranan suasana toko menjadi sangat penting karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang- barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan pelepasan stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke toko tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga merasakan kreatifitas penciptaan suasana toko.

Toko Buku Fajar Agung melalui variabel dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak yang kreatif, memberi nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian.

Tabel 1.1 Daftar Toko Buku di Bandar Lampung Tahun 2021

No	Nama Toko Buku	Alamat
1	Fajar Agung	Jalan Raden Intan No. 61, Bandar Lampung
2	Gramedia	Jalan Raden Intan No.63, Bandar Lampung
3	Gramedia Kedaton	Mall Bumi Kedaton (Jalan Teuku Umar No. 01, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141)
4	Balai Buku	Jalan Raden Intan Blok B No. 11, Bandar Lampung
5	Top	Jalan Raden Intan Komplek Ramayana Blok A No. 34 Bandar Lampung

Sumber: Pengamatan Peneliti, 2021

Seperti terlihat pada tabel 1.1 merupakan usaha-usaha sejenis yang berada di Bandar Lampung. Kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi menjadikan toko buku Fajar Agung sebagai salah satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian buku, karena adanya suasana toko yang baik dan nyaman. Hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada saat yang sama atau dikemudian hari.

Dalam penelitian Hussain dan Ali (2015), cakupan suasana toko ini meliputi: kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak (*display atau layout*). Ketujuh pengukuran suasana toko tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebersihan

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012), dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Dalam menciptakan kebersihan toko hal yang dilakukan oleh toko buku Fajar Agung yaitu menjaga kebersihan, sebelum toko di buka pada pagi hari dan ditutup pada sore hari. Alat yang digunakan antara lain sapu, kain pel, serokan, sabun pembersih lantai. Orang yang bertugas membersihkannya adalah seorang petugas kebersihan dengan cara menyapu, mengepel bagian lantai, mengelap bagian kaca toko, serta merapikan rak buku. Dengan melakukan kebersihan toko. Toko buku Fajar Agung mempunyai tujuan memotivasi konsumen yang berkunjung ke toko buku Fajar Agung untuk tinggal lebih lama di dalam toko, memotivasi untuk membeli serta membuat konsumen ingin mengunjungi toko buku Fajar Agung kembali.

2. Musik

Musik didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Dalam menciptakan suasana yang nyaman untuk kenyamanan konsumen toko buku Fajar Agung. Dalam hal ini menimbulkan suasana dengan cara memutar musik.

Pemutaran Musik yang dilakukan dengan menggunakan mp3. Dengan speaker yang dipasang pada langit-langit toko buku Fajar Agung atau menempel pada plafon, maka pengunjung bisa mendengarkan musik yang sedang diputar oleh toko buku Fajar Agung. Pemutaran musik yang dilakukan toko buku Fajar Agung yaitu dari awal toko buka sampai toko buku Fajar Agung tutup. Musik adalah bagian terpenting dalam toko buku dikarenakan konsumen yang sedang berkunjung di toko akan terlihat santai, nyaman dalam membaca, memilih atau

membeli produk yang ditawarkan oleh toko buku Fajar Agung serta dengan adanya musik konsumen akan termotivasi untuk membeli suatu produk yang diinginkannya serta akan tinggal lebih lama di toko dalam mencari produk atau barang.

3. Aroma

Aroma yang menyenangkan adalah yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Dengan memasang alat pengharum ruangan pada setiap sudut toko. Pengharum ruangan ini bermerek stela dengan aroma Lavender yang secara otomatis diatur waktu penyemprotannya yaitu selama tiga puluh menit sekali. Pada lantai satu dibagian peralatan sekolah, kantor serta olahraga terdapat lima buah pengharum bermerek stela yang dirasa cukup oleh toko buku Fajar Agung dalam mengharumkan ruangnya. Tidak beda pada lantai dua di bagian buku-buku juga terdapat lima buah pengharum ruangan bermerek stela yang tersebar pada berbagai sudut ruangan, dengan adanya pengharum ini dirasa cukup oleh toko buku Fajar Agung dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumen terdorong untuk membeli, konsumen kembali lagi mengunjungi toko serta membuat konsumen untuk tinggal lebih lama dalam toko.

4. Suhu

Suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko. Dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Untuk menciptakan suatu suhu atau udara yang nyaman bagi konsumen, toko buku Fajar Agung memasang penyejuk udara pada lantai satu dan dua. Terdapat

lima belas unit penyejuk udara yang terbagi atas lima unit penyejuk udara terpasang di dinding sedangkan sepuluh blower penyejuk udara yang terpasang pada plafon toko. Tidak beda jauh dengan lantai satu pada lantai dua juga terdapat kesamaan, akan tetapi ada lima penyejuk udara yang tidak hidup. Namun, dengan pengaturan suhu yang diatur 20 derajat *celcius* dirasa cukup oleh toko buku Fajar Agung dalam memberikan kenyamanan pendingin udara di dalam toko sehingga konsumen merasa nyaman saat sedang berkunjung dan berbelanja pada toko buku Fajar Agung.

5. Pencahayaan

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi. Ini di gunakan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mempunyai niat beli di toko karena kenyamanan mereka. Dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mempunyai niat beli di toko karena kenyamanan mereka.

Dalam suatu toko diharuskan memiliki pencahayaan yang baik pada tokonya. Tidak ketinggalan toko buku Fajar Agung dalam memberikan pencahayaan yang cukup dalam tokonya untuk menerangi berbagai produk yang ditawarkan. Dengan pencahayaan baik yang dilakukan toko buku Fajar Agung ini bertujuan untuk membuat mata konsumen yang berkunjung ke toko merasa nyaman, dengan pencahayaan yang terang membuat produk yang ditawarkan toko Fajar Agung menjadi menarik serta produk terlihat jelas oleh konsumen sehingga konsumen mengevaluasi kembali atas kualitas produk yang terlihat jelas karena pencahayaan yang dilakukan oleh toko buku Fajar Agung.

6. Warna

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012), dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Suatu pemilihan warna pada toko adalah penting. Karena dengan warna akan

menarik konsumen untuk mengunjungi, melihat dan membeli barang yang ditawarkan oleh toko. Pemilihan warna toko buku yaitu warna yang tidak mencolok pandangan mata konsumen. Dalam pemberian warna toko buku Fajar Agung menggunakan warna coklat pada bagian luar toko serta menggunakan warna putih pada bagian dalam toko. Penggunaan warna ini adalah kebijakan pusat dari toko buku Fajar Agung karena pada setiap toko buku Fajar Agung yang tersebar di seluruh Indonesia sama. Selain itu juga pada lantai toko buku Fajar Agung menggunakan keramik warna putih. Penggunaan warna coklat dan putih ini memberikan kesan nyaman dan bersih kepada konsumen. Ini dilakukan oleh toko buku Fajar Agung untuk menciptakan citra positif dalam pikiran konsumen serta persepsi positif pada konsumen.

7. Tampilan atau Tata Letak

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. *Display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat niat beli (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990), dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Dalam penataan Tata letak atau *Display*, toko buku Fajar Agung melakukannya dengan baik yaitu dengan cara memilih *display*, menyusun dan meletakkannya sesuai dengan produk yang dijualnya. Misalkan, pada lantai satu terdapat produk peralatan sekolah, perkantoran, olahraga yang disusun berdasarkan jenisnya. Pada peralatan sekolah dan perkantoran toko buku Fajar Agung memilih *display* berupa rak yang terbuat dari kayu yang bentuknya bersusun meningkat. Ini dilakukan agar konsumen dalam mencari produk mudah. Sedangkan untuk peralatan kantor menggunakan *display* rak yang terbuat dari kaca bening, ini dilakukan agar konsumen melihat jelas dan tertarik untuk melihatnya. Lain dengan lantai satu, pada lantai dua toko buku Fajar Agung yang hanya terdapat buku-buku dalam berbagai jenis judul dan ilmu buku. Pada lantai dua ini terdapat *display* atau rak yang terbuat dari kayu yang bentuknya susun tingkat serta pada setiap rak buku terdapat informasi mengenai jenis-jenis buku, hal ini dilakukan oleh toko buku Fajar Agung agar konsumen yang berkunjung ke toko buku Fajar Agung menjadi mudah dan termotivasi untuk kritis dalam menilai sebuah produk yang

ditawarkan. Dengan peletakan *display* yang menarik dan sistematis dalam hal ini penataan buku sesuai dengan jenis judul dan dikelompokkan, misalnya buku ilmu politik, buku ekonomi, buku yang sedang best seller serta pada tangga menuju lantai dua juga terdapat susunan buku yang menarik konsumen untuk melihatnya. disusun berbaris dan diletakkan menempel pada tembok ini dilakukan agar konsumen mudah dalam melihat suatu produk yang ditawarkan.

Suasana toko begitu penting bagi toko buku Fajar Agung, maka menjadi tanggung jawab toko buku Fajar Agung untuk dapat mengelola dengan baik. Suasana toko yang baik di mata konsumen sangat diperlukan oleh toko buku Fajar Agung karena dapat merangsang terjadinya pengambilan keputusan dengan penyederhanaan tahapan keputusan. Niat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Niat beli konsumen yaitu, sesuatu yang berhubungan dengan rencanan konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Toko Buku Fajar Agung Bandar Lampung Tahun 2018 – 2020

Bulan	Jumlah Tahun 2018 (orang)	Jumlah Tahun 2019 (orang)	Jumlah Tahun 2020 (orang)
Januari	1.143	1.141	1.221
Februari	1.361	1.026	1.160
Maret	1.643	1.465	912
April	1.352	1.510	671
Mei	1.521	1.676	779
Juni	1.432	1.971	776
Juli	1.152	2.074	768
Agustus	1.248	1.969	783
September	1.219	1.870	771
Oktober	1.736	1.782	776
November	1.658	1.694	816

Desember	1.420	1.745	842
Jumlah	16.885	19.925	10.275

Sumber: Toko Buku Fajar Agung - Bandar Lampung, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kunjungan konsumen pada Toko Buku Fajar Agung Bandar Lampung dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 sebanyak 47.085 orang, namun persentasi setiap bulannya berfluktuatif, dimana pada bulan Maret hingga Desember 2020 terjadi penurunan kunjungan sekitar 60% disebabkan oleh adanya pandemi covid-19.

Fajar Agung adalah salah satu toko buku yang sudah cukup dikenal baik oleh masyarakat Bandar Lampung, sehingga harus dapat menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen untuk berbelanja yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik. Dengan memperhatikan masalah tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan suasana toko yang dilakukan Toko Buku Fajar Agung sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana berbelanja yang enak dan nyaman. Maka di dalam menyusun penelitian ini mengambil judul: **“PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TOKO BUKU FAJAR AGUNG DI BANDAR LAMPUNG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan bahwa persaingan yang berada pada lingkungan sekitar toko buku Fajar Agung semakin banyak yang akan membuat persaingan semakin ketat. Hal ini menjadi acuan bagi toko buku Fajar Agung dalam menentukan strategi untuk dapat mempertahankan pelanggannya, dengan menghadirkan suasana yang baik dan nyaman pada saat konsumen berkunjung dan mengkonsumsi produk, diharapkan dapat memberikan kesan yang baik sehingga akan berdampak pada kepuasan dan niat beli konsumen serta

bercerita positif tentang produknya.

Peranan suasana toko menjadi sangat penting karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, di mana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan pelepasan stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk ke toko tidak akan hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung?
2. Apakah dimensi musik berpengaruh terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung?
3. Apakah dimensi aroma berpengaruh terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung?
4. Apakah dimensi suhu berpengaruh terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung?
5. Apakah dimensi pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung?
6. Apakah dimensi warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung?
7. Apakah dimensi tampilan dan tata letak berpengaruh terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kebersihan terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi musik terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung

3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi aroma terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi suhu terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi pencahayaan terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi warna terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung
7. Untuk mengetahui pengaruh dimensi tampilan dan tata letak terhadap niat beli konsumen Toko Buku Fajar Agung di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Toko Buku Fajar Agung dan perusahaan sejenis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penataan suasana toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana suasana toko dapat mempengaruhi niat beli konsumen, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek sesungguhnya di dalam perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pada saat ini konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produksi yang bernilai dengan pihak lain.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.2 Jasa

2.2.1 Definisi Jasa

Jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:36) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau

barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecah atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler dan Keller (2009:39) menyebutkan ciri-ciri tersebut adalah *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability*, *Perishability*.

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu pembeli atau konsumen harus dapat melihat tanda atau bukti dari mutu jasa yang dihasilkan. Dan ini bisa didapat dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, walaupun penyediannya itu manusia atau mesin.

c) *Variability* (bervariasi)

Artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan. Contohnya jasa arsitektur, jasa instalasi, jasa pelatihan, jasa keuangan, jasa perawatan dan lain-lain.

d) *Perishability* (tidak tahan lama)

Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Maksudnya adalah hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen akan berhenti jika jasa yang dilakukan sudah selesai dikerjakan.

2.3 Pengertian Suasana Toko

Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. (Milliman, 1986) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Suasana yang menarik dan mengesankan toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, ia menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari outlet jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldo, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

2.3.1 Elemen Suasana Toko

Dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Cakupan suasana toko ini meliputi bagian kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak.

1. Kebersihan

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan dapat meningkatkan atmosfer (Gajanayake dan Surangi, 2011) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. *Display* produk dan kebersihan sangat penting untuk pemilihan gerai. (Wanninayake dan Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian (Yun dan Baik,

2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

2. Musik

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

3. Aroma

Ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Aroma yang menyenangkan adalah yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

4. Suhu

Temperatur atau Suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

5. Pencahayaan

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Albert, 1976) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni dan Kim, 1994) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko (Wanninayake dan Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Toko dengan tepat pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan akan memotivasi pelanggan

untuk mengunjungi toko lagi di masa depan (Yoo, Park, dan MacInnis, 1998) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka.

6. Warna

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

7. Tampilan atau Tata Letak

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. *Display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat niat beli (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

2.4 Perilaku Konsumen dan Faktor Yang Mempengaruhinya

2.4.1 Pengertian Perilaku Kosumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memenuhi keinginannya terhadap suatu produk maupun jasa.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor-faktor tersebut terbentuk dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

2.4.2.1 Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), faktor budaya yaitu:

a. *Culture* (Budaya)

Adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2.4.2.2 Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), faktor pribadi terdiri atas:

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan kedalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan meyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelian.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.4.2.3 Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), faktor sosial terdiri atas:

a. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dan lain-lain. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

2.5 Niat Beli Konsumen

Dalam mencari dan menumbuhkan niat beli konsumen, terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Dalam penelitian Lin (2013:746) Niat beli dianggap sebagai niat perilaku konsumen setelah menerima iklan.

Zeithaml (1988) dalam penelitian Lin (2013:746) menunjukkan bahwa niat beli konsumen sering ditentukan oleh keuntungan yang dirasakan dan nilai. Dodds et al (1991) dalam penelitian Lin (2013:746) menunjukkan niat beli sebagai kemungkinan berniat untuk membeli produk, sebagai probabilitas, kemungkinan, dan niat pelanggan bersedia untuk membeli produk.

Lin (2009) dalam penelitian Lin (2013:746) mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas respon pelanggan membeli produk tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013:746) menjelaskan bahwa minat beli adalah transaksi setelah konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan, yaitu sikap terhadap perilaku pembelian. Zeithaml (1988) dalam penelitian Lin (2013:746) menunjukkan bahwa niat beli konsumen akan terpengaruh oleh individu intrinsik dan ekstrinsik

karakter, nilai obyektif, persepsi kualitas, dan persepsi nilai.

Penelitian Lin (2013:746) Hsu (2009) menyatakan niat beli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan memilih merek tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013:746) niat beli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur minat beli dengan mempertanyakan niat konsumen untuk memilih merek tertentu dengan mungkin, tidak pasti, mungkin tidak, dan tidak pernah. Sementara Chang (2009) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur menggunakan, kemungkinan membeli, membeli produk, dan merekomendasikan teman untuk membeli digunakan untuk mengukur pembelian niat konsumen. Biswas (1992) dalam penelitian Lin (2013:746) diukur niat beli dengan dimensi kemungkinan konsumen akan membeli, kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika memutuskan untuk membeli, dan kemungkinan merekomendasikan orang lain membeli produk.

Dalam mengukur minat beli peneliti menggunakan penelitian Gogoi (2013). Menurut Ghosh (1990) dalam penelitian Gogoi (2013:76) menyatakan bahwa minat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Indikator niat beli adalah

- a) Akan mempertimbangkan untuk membeli
- b) Kemungkinan kuat akan membeli.
- c) Memilih merek lain jika merek yang dipakai tidak tersedia

2.6 Hubungan Suasana Toko Terhadap Niat Beli Konsumen

Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. (Milliman, 1986) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Suasana yang menarik dan mengesankan toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali

(2015).

(Wakefield dan Baker, 1998) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015) membuktikan bahwa probabilitas pelanggan tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus atmosfer. Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, ia menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldi, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Penelitian Lin (2013:746) Hsu (2009) menyatakan minat beli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan memilih merek tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013:746) minat beli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur minat beli dengan mempertanyakan niat konsumen untuk memilih merek tertentu dengan mungkin, tidak pasti, mungkin tidak, dan tidak pernah. Sementara Chang (2009) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur menggunakan, kemungkinan membeli, membeli produk, dan merekomendasikan teman untuk membeli digunakan untuk mengukur pembelian niat konsumen. Biswas (1992) dalam penelitian Lin (2013:746) diukur minat beli dengan dimensi kemungkinan konsumen akan membeli, kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika memutuskan untuk membeli, dan kemungkinan merekomendasikan orang lain membeli produk.

Berdasarkan pemaparan tersebut bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara suasana toko dan niat beli konsumen, karena suasana toko dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan pada saat berkunjung dan niat beli konsumen dapat terjadi. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi toko buku Fajar Agung adalah memenuhi rasa ingin tahu tentang ilmu pengetahuan, tetapi mereka

menginginkan kepuasan dan suasana yang nyaman pada saat mengkonsumsi produk.

2.7 Kerangka Pemikiran

Konsumen sebelum membeli suatu produk konsumen akan fokus terhadap fungsi produk dan atribut dalam memilih tempat berbelanja. Saat ini, konsumen memilih tempat berbelanja di toko yang menguntungkan untuk konsumen berbelanja.

Sebuah suasana yang menyenangkan dari toko adalah salah satu unsur yang sangat diinginkan. Peran suasana toko dalam keberhasilan ritel tidak dapat diabaikan (Turley dan Milliman, 2000) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

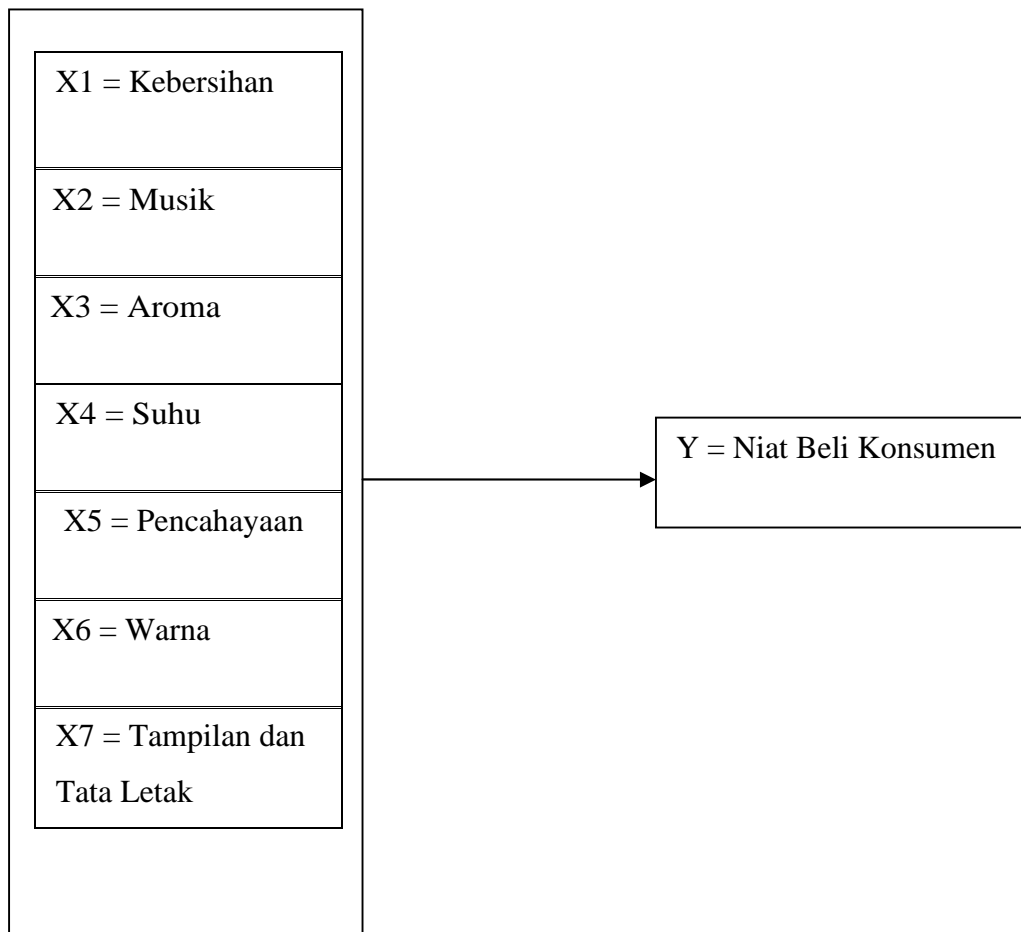
Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. (Milliman,1986) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Suasana yang menarik dan mengesankan menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan toko, ia akan menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan mempunyai niat beli karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldi, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Oleh karena itu, penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh dari semua variabel suasana toko seperti kebersihan (*cleanliness*), musik (*music*), aroma (*scent*), suhu (*temperature*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), dan tampilan atau tata letak (*display atau layout*).

X = Suasana Toko



Sumber: *Jurnal Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*.
Hussain dan Ali (2015)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Dimensi kebersihan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.
- H2: Dimensi musik memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.
- H3: Dimensi aroma memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.
- H4: Dimensi suhu memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.
- H5: Dimensi pencahayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.
- H6: Dimensi warna memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.
- H7: Dimensi tampilan atau tata letak memiliki pengaruh terhadap niat beli

konsumen.

Adapun jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* sebagai variabel X dan Niat Beli Konsumen sebagai variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	<i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention</i>	Riaz Hussain & Mazhar Ali, 2015, Vol. 7, No. 2, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203	Analisis data kuantitatif ini menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi linear berganda dibantu dengan program SPSS yang terbaru.	Tujuan utama melakukan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak variabel <i>store atmosfer</i> pada niat beli konsumen.
2.	<i>Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan</i>	Ms. Fatima Gillani, July 2012, Vol. 2, No. 7 ISSN: 2222-6990	Analisis data menggunakan SPSS versi 17 untuk analisis data. Studi ini telah digunakan statistik deskriptif untuk mengukur karakteristik sampel. Untuk mengetahui hubungan antara variabel, penelitian telah menggunakan	Mengidentifikasi hubungan penting dari dua faktor penting (tekanan teman sebaya dan suasana toko) yang memiliki pengaruh besar pada niat pembelian konsumen.

			regresi.	
3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung	Resti Meldarianda, Vol. 17, No. 2 ISSN: 1412-3126	Untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap minat beli, peneliti menggunakan alat statistik regresi linear berganda.	Untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh <i>Store atmosphere</i> yang meliputi <i>instore atmosphere</i> dan <i>outstore atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada Resort Cafe <i>Atmosphere</i> .
4.	Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosfere) terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.	Ni Luh Julianti, Made Nuriya, Made Ary Meitriana, Vol: 4, No: 1 Tahun 2014	Analisis data kuantitatif menggunakan analisis statistic yaitu analisis regresi linear berganda dibantu program SPSS.	Exterior berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.

Dari tabel penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah kesamaan antara variabel X yaitu tentang pengaruh Suasana Toko dan variabel Y adalah Niat Beli Konsumen. Di mana terdapat kesamaan juga pada alat analisisnya menggunakan alat analisis pengolahan data statistik yaitu analisis regresi linear berganda serta di bantu oleh program SPSS.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan verifikatif, yang mana tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif, gambaran sistematis, faktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diteliti mengenai situasi sebenarnya dari suatu obyek penelitian. Sedangkan verifikatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X (Suasana Toko) terhadap variabel Y (Niat Beli Konsumen). Penelitian deskriptif verifikatif menurut Sugiono (2011:206) adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya untuk menarik kesimpulan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen pada Toko Buku Fajar Agung Bandar Lampung yang berlokasi di Jalan Raden Intan No. 61 Bandar Lampung.

3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Sekunder

Hasil survei dan analisis yang dilakukan beberapa lembaga yang terkait, yang didapatkan dari berbagai artikel di website berkenaan dengan topik penelitian.

2. Data Primer

Hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi random dari seluruh kalangan responden yang diajukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Reasearch*)

Penelitian pustaka adalah pengumpulan data secara teoristis dengan cara menelaah berbagai buku *literature* dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2. Penelitian Lapangan (*Field Reasearch*)

Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiono (2004:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala likert.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Ordinal dengan menggunakan pengukuran skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiono (2004:86)

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, peneliti juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

3.5 Operasional Variabel

Sanusi (2014:49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau *dependent* variabel (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas *independent variable* (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) adalah suasana atau	1. Kebersihan (<i>Cleanliness</i>) (X1)	Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan	1. Kebersihan lantai. 2. Kebersihan rak/tempat buku. 3. Kebersihan	1. Tingkat kebersihan lantai. 2. Tingkat kebersihan	Likert

<p>perasaan konsumen terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. (Milliman, 1986). (Hussain & Ali (2015). (X)</p>	<p>2. Musik (<i>Music</i>) (X2)</p>	<p>membuat mereka tinggal lebih lama di toko. (Hussain & Ali (2015).</p> <p>Suara yang menyenangkan bagi konsumen berdampak pada niat pembelian, (Hussain & Ali (2015)</p> <p>Aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi</p>	<p>toko.</p> <p>1. Musik menciptakan suasana nyaman. 2. Musik memotivasi konsumen. 3. Musik membuat konsumen menghabiskan banyak waktu. 4. Musik membuat nyaman konsumen. 5. Musik membuat konsumen lebih banyak waktu untuk tinggal. 6. Musik membuat konsumen sejahtera dan nyaman.</p> <p>1. Aroma di toko mendorong konsumen untuk membeli.</p>	<p>pada rak buku. 3.Tingkat kebersihan toko.</p> <p>1.Penciptan musik. 2.Kenyamanan konsumen dalam mendengarkan musik. 3. Musik yang bervariasi. 4.Kenyamanan konsumen. 5. Variasi musik yang diputar. 6. Genre musik.</p> <p>1. Jenis aroma yang digunakan. 2. Kepuasan</p>	<p>Likert</p> <p>Likert</p>
---	-------------------------------------	---	---	--	-----------------------------

	<p>3. Aroma (<i>Scent</i>) (X3)</p>	<p>suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap lebih banyak waktu dan memiliki dampak pada minat pembelian konsumen. (Hussain & Ali (2015).</p>	<p>2. Aroma di toko membuat konsumen kembali lagi ke toko. 3. Aroma di toko membuat konsumen tinggal lebih lama.</p>	<p>konsumen terhadap aroma yang digunakan. 3. Kesenangan konsumen dengan aroma.</p>	
	<p>4. Suhu (<i>Temperature</i>) (X4)</p>	<p>Suasana yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Ekstrim suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan; menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya, pelanggan</p>	<p>1. Suhu di toko membuat konsumen nyaman. 2. Suhu di toko membuat konsumen nyaman berbelanja. 3. Suhu yang baik membuat konsumen untuk berbelanja.</p>	<p>1. Pengaturan suhu toko. 2. Kenyamanan konsumen terhadap penyejuk udara. 3. Kesesuaian suhu yang diatur.</p>	<p>Likert</p>

		<p>menghabiskan lebih sedikit waktu di toko. (Hussain & Ali (2015).</p>			
	<p>5. Pencahayaan (<i>Lighting</i>) (X5)</p>	<p>Untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mempunyai niat beli di toko karena kenyamanan mereka. (Hussain & Ali (2015).</p>	<p>1. Pencahayaan di toko baik. 2. Pencahayaan membuat mata pengunjung nyaman. 3. Warna pencahayaan toko membuat konsumen tertarik akan produk. 4. Pencahayaan yang baik membuat produk lebih terlihat. 5. Pencahayaan pada produk membuat konsumen mengevaluasi terhadap kualitas produk. 6. Pencahayaan yang berbeda digunakan pada setiap sudut dalam toko.</p>	<p>1. Tingkat pencahayaan toko. 2. Kenyamanan pencahayaan toko. 3. Pencahayaan toko menarik konsumen. 4. Pencahayaan toko terang. 5. Terangnya pencahayaan membuat konsumen memilih produknya. 6. Berbagai macam pencahayaan toko.</p>	<p>Likert</p>

	6. Warna (<i>Color</i>) (X6)	Membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan sikap konsumen. (Hussain & Ali (2015).	1. Warna lantai toko baik. 2. Warna toko menciptakan citra positif. 3. Warna toko membuat persepsi positif.	1. Tingkat pemilihan warna lantai. 2. Citra positif toko. 3. Persepsi positif toko.	Likert
	7. Tampilan atau Tata Letak (<i>Display atau Layout</i>) (X7)	Stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat konsumen mempunyai minat pembelian. (Hussain & Ali (2015).	1. Display toko menarik. 2. Tampilan informasi buku yang memadai 3. Display memotivasi konsumen secara kritis dalam melihat produk. 4. Pengaturan kreatif dan sistematis display toko.	1. Keunikan display toko. 2. Informasi yang cukup. 3. Tata letak memotivasi konsumen. 4. Kreatifitas dalam mengatur display.	Likert
Niat Beli Konsumen (Y)	Niat Beli Konsumen (Y)	Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan	1. Konsumen membeli ditoko. 2. Konsumen berbelanja lagi ditoko. 3. Konsumen mengunjungi lagi toko. 4. Konsumen	1. Minat membeli konsumen. 2. Kebiasaan konsumen berbelanja. 3. Kepuasan konsumen. 4. Kepercayaan	Likert

		pada periode tertentu.	membeli lagi dimasa depan. 5. Konsumen memberi tahu keluarga & teman-teman tentang toko.	konsumen. 5. Kepuasan konsumen secara menyeluruh.	
--	--	------------------------	---	--	--

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2014:87). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko buku Fajar Agung di Bandar Lampung.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2014:87). Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2014:95).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan tujuan mengetahui pengaruh suasana toko terhadap niat beli konsumen yang mereka rasakan. Pertimbangan itu adalah konsumen yang pernah atau sedang berkunjung pada toko buku Fajar Agung di Bandar Lampung lebih dari satu kali.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Peneliti menggunakan ukuran sampel Slovin (Umar, 2002:141), di mana Slovin memasukkan sampel yang masih dapat di toleransi. Nilai toleransi yang dinyatakan dalam persentase, misalnya 10%. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{47.085}{1 + 47.085(0,1)^2}$$

$$n = \frac{47.085}{1 + 471,85}$$

$n = 99,78$ sampel

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

α = Batas toleransi yang digunakan pada perhitungan ini di ambil jumlah populasi sebesar 47.085 konsumen dari perhitungan semua jumlah pengunjung yang diketahui dari tahun 2018 sampai 2020 dan tercantum pada tabel 1.2 jumlah pengunjung Toko Buku Fajar Agung. Pada perhitungan diatas dihasilkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 99,78 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:78). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui pengujian analisis faktor, agar daftar pernyataan yang dibuat benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Pengujian

validitas pada penelitian ini di lakukan dengan analisis faktor.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Indikator dikatakan valid apabila nilai KMO, anti image dan nilai faktor loadingnya diatas 0,600. (Ghozali, 2014).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sanusi, 2014:81). Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dinyatakan *reliable* jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus *Alpha Croanbach* yang dihitung dengan SPSS Versi 26. Sebuah instrumen dikatakan *reliable* jika nilai *Croanbach's Coefficient alpa* $> 0,6$ dan *Croanbach's alpa if items deleted* $< Croanbach's Coefficient alpa$. Uji realibilitas ini dilakukan terhadap 100 responden pelanggan toko buku Fajar Agung di Bandar Lampung. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Coefficient alpa* $> 0,6 =$ Reliabel. (Ghozali, 2014:198).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teorotis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pernyataan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh suasana toko terhadap niat beli konsumen pada toko buku Fajar Agung Bandar Lampung.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Niat Beli Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Kebersihan

X₂ = Musik

X₃ = Aroma

X₄ = Suhu

X₅ = Pencahayaan

X₆ = Warna

X₇ = Tampilan atau Tata Letak

b₁- b₇ = Koefisien regresi variabel Suasana Toko

ε = *Standard Error*

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05 maka (H₀) ditolak dan menerima alternatif (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (*P Value*) > 0,05 maka (H₀) diterima dan menolak

alternatif (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari output SPSS Versi 26. untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

H_0 = variabel X tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

H_a = variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Dengan kriteria:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan (*P Value*) $< 0,05$.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh dimensi suasana toko yang terdiri dari dimensi kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tampilan atau tata letak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada toko buku Fajar Agung Bandar Lampung, diterima.

Hal ini berdasarkan pada alasan berikut:

1. Secara kualitatif bahwa sebagian besar responden mengungkapkan pengaruh yang paling besar dalam menciptakan niat beli yaitu dengan memperhatikan kebersihan toko, musik, aroma, suhu, pencahayaan dan tampilan atau tata letak toko. Namun ada beberapa responden yang mengungkapkan bahwa warna yang dipakai toko buku Fajar Agung kurang menarik konsumen dalam niat beli.
2. Secara kuantitatif bahwa:
 - a. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16.135 > 2,11$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara dimensi suasana toko mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung pada suasana toko (X) yaitu kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tata letak lebih besar dari t tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko (X) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen untuk variabel (Y), dan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
 - b. Hasil uji R^2 sebesar 0.658 menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel X (dimensi suasana toko) yang mempengaruhi variabel Y (niat beli konsumen) sebesar 65.8% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lainnya.

- c. Jika dilihat dari persentase masing-masing variabel dimensi suasana toko (X), dimensi kebersihan berpengaruh paling besar terhadap niat beli konsumen pada toko buku Fajar Agung Bandar Lampung dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.323. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa pada saat mengunjungi atau membeli pada toko buku Fajar Agung memperhatikan kebersihan toko. Untuk dimensi warna memberikan pengaruh paling rendah yaitu dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.42. Hal ini dikarenakan konsumen yang datang untuk membeli atau sekedar berkunjung ke toko buku Fajar Agung tidak memperhatikan dimensi warna dalam melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberi bahan masukan kepada perusahaan:

- a. Toko buku Fajar Agung sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan dimensi kebersihan toko dengan cara membuat sistem kerja yang terjadwal melalui pembagian shift membersihkan toko dari pagi, siang, dan sore yang dilakukan oleh petugas kebersihan sesuai standar kerja yang berlaku. Hal ini bertujuan untuk menjaga kebersihan toko buku Fajar Agung setiap waktu.
- b. Toko buku Fajar Agung sebaiknya memperhatikan dimensi warna karena dimensi ini merupakan variabel terendah serta motif warna yang ada di Toko Buku Fajar Agung cukup monoton. Seharusnya toko buku Fajar Agung menambahkan ornamen warna atau motif warna yang cerah dan bervariasi pada dinding toko agar konsumen yang datang tertarik dalam melakukan niat beli serta betah saat berada di dalam toko.
- c. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel dependen lainnya agar lebih luas cakupannya untuk mengetahui lagi mengenai dimensi suasana toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. Analisis Multivariate SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gillani, Ms. Fatima. 2012. *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, July 2012, Vol. 2, No. 7, ISSN: 2222-6990.
- Gogoi, Jyoti Bidyut. 2013. *Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand Loyalty of private label brand of apparel*. International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD), June 2013, Vol. 3, Issue 2.
- Hussain, Riaz & Ali, Mazhar. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2; 2015.
- Julianti, Ni Luh, Nuridja, Made & Meitriana, Ary Made. 2014. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

- Lin, Chien-Hsiung. 2013. *The Effects of Brand Image on Purchase Intention in Catering Industry*. *Pakistan Journal of Statistic*. Vol 29(5). Page 745-754.
- Lin, Nan-Hong. 2007. *The Effects of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*. P-g 121-132.
- Meldarianda, resti & Lisan S, Henky. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Vol. 7, No. 2, ISSN: 1412-3126.
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. PT Fajar Agung Pustaka Utama. Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Supranto, Johanes. 2001. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Yu, Chih-Ching., Lin, Pei-Jou, & Chen, Chun-Shou (2013) *How Brand Image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence internet users' Purchase Intention*. *Social Behavior and Personality*. Vol 41(4). P-g 599-611