

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN *STUDY KASUS* DI LOTTE GROSIR LAMPUNG PADA  
MASA PASCA PANDEMI *COVID-19***

(Skripsi)

Oleh

**KHOIRUN NAJAH  
NPM 1816051046**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *STUDY KASUS* DI LOTTE GROSIR LAMPUNG PADA MASA PASCA PANDEMI *COVID-19*

Oleh

**KHOIRUN NAJAH**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di Lotte Grosir Lampung pada masa pasca pandemi *covid-19*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan dengan metode kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Lotte Grosir Lampung. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 110 responden. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu jurnal, buku, arsip perusahaan yang diberikan oleh pihak Lotte Grosir Lampung dan *website*. Adapun Teknik pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran koesioner yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial melalui *direct message*, melalui observasi lapangan yang dilakukan pada 16 September sampai 25 Oktober 2021 dan juga diperoleh melalui dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *R square* sebesar 0.685 atau 68,5%.

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere*, Minat Beli

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON CONSUMERS' INTEREST TO BUY CASE STUDY AT LOTTE WHOLESAL E LAMPUNG IN POST PANDEMI COVID-19***

**By**

**KHOIRUN NAJAH**

*This study aims to determine the effect of store atmosphere on buying interest at Lotte Grosir Lampung during the post-covid-19 pandemic. The type of research used is quantitative research using causal methods. The population in this study are consumers who have shopped at Lotte Grosir Lampung. The sampling technique in this study was non-probability sampling with accidental sampling technique with a sample of 110 respondents. Sources of data obtained in this study were journals, books, company archives provided by Lotte Grosir Lampung and the website. The data collection technique was obtained through distributing questionnaires which were distributed via Google forms to social media via direct messages, through field observations which were conducted from 16 September to 25 October 2021 and also obtained through documentation. Data analysis in this study used descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the results of research and data analysis, it shows that store atmosphere has a positive and significant effect on purchase intention with an R square value of 0.685 or 68.5%.*

**Keyword : Store Atmosphere, Buying Interest**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN *STUDY KASUS* DI LOTTE GROSIR LAMPUNG PADA  
MASA PASCA PANDEMI *COVID-19***

Oleh

**KHOIRUN NAJAH**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk mencapai Gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi

: **PENGARUH STORE *ATMOSPHERE* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN *STUDY KASUS* DI LOTTE  
GROSIR LAMPUNG PADA MASA PASCA PANDEMI  
*COVID-19***

Nama Mahasiswa

: **Khoirun Najah**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1816051046**

Program Studi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

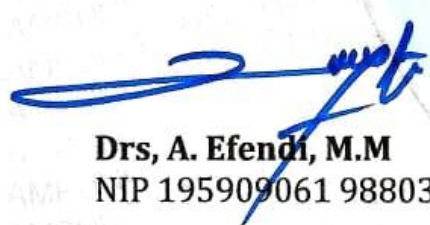
Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



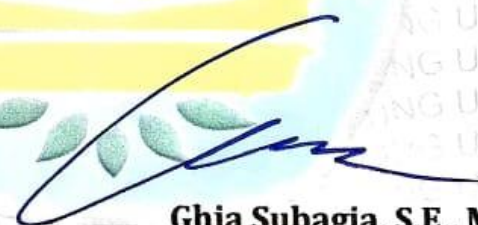
**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**



**Drs. A. Efendi, M.M**

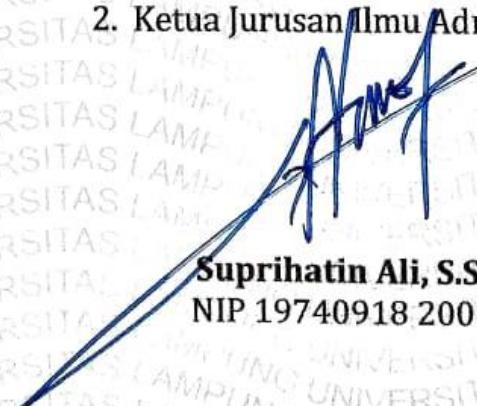
**NIP 195909061 98803 1 001**



**Ghia Subagja, S.E., M.M**

**NIP 231808 921127 1 016**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**



**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

**NIP 19740918 200112 1 001**



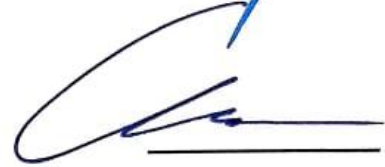
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. A. Efendi, M.M.**



**Sekretaris : Ghia Subagja, S.E., M.M**



**Penguji Utama : Deddy Aprilani, S.A.N, M.A.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP 19610807 198703 2 001



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juni 2023**

## PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Khoirun Najah**  
Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051046**  
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**  
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat  
Beli Konsumen *Study Kasus* Di Lotte Grosir  
Lampung Pada Masa Pasca Pandemi *Covid-19***

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan semua yang tertuang dalam skripsi ini telah mengikuti kaidah karya penulisan ilmiah Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 20 Juli 2023

Penulis



Khoirun Najah

NPM. 1816051046

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Khoirun Najah, Lahir di Agro, 16 Januari 2000. Penulis merupakan anak ke ketiga dari tiga bersaudara, pasangan dari bapak Jamingan dan ibu Siti Sholehah. Penulis memiliki 2 saudara laki-laki yaitu bernama Muhammad Farhan dan Muhammad Bahrudin. Adapun tempat tinggal berada di Gunung Batin Baru Terusan Nunyai Lampung Tengah.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertamanya di TK Islam Terpadu Bustanul Ulum Gunung Batin Baru pada tahun 2004 sampai 2006. SD Isam Terpadu Bustanul Ulum Gunung Batin Baru pada tahun 2007 sampai 2012. SMP Islam Terpadu Bustanul Ulum Terbanggi Besar pada tahun 2013 sampai 2015. SMK AL IMAN 1 Banjar Agung Tulang Bawang 2016 sampai 2018.

Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Universitas Lampung Jurusan Ilmu Administrasi Binis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik melalui jalur mandiri. Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif bergabung organisasi UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) Merpati Putih Universitas Lampung pada tahun 2018/2019 sebagai Bidang Kaderisasi, pada 2019/2020 sebagai Sekretaris Umum dan pada 2020/2021 sebagai Sekretaris Umum. Tahun 2021 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Batin Baru Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah dan juga mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Lotte Grosir Lampung Kecamatan Hajimena Kabupaten Lampung Selatan.



## **MOTTO**

“Bersungguh-sungguhlah, merih, yakin serta mengharapkan ridho dari Allah  
setiap yang kamu kerjakan”

**(Khoirun Najah)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur, segala puji hanya dzat milik Alloh yang telah memberikan saya kekuatan atas segala bentuk kasih sayangnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini, saya mempersembahkan karya ini kepada:

**Kedua Orang Tua Tercinta Saya,  
Ibu Siti Sholehah dan Bapak Jamingan**

Terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayangnya yang senantiasa setiap saat kau berikan dan lelahnya karena alloh demi putrinya yang tercinta sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Mudah-mudahan mamak dan bapak sehat selalu diberikan kebarokahan, dipangkan rizkinya, diberikan kebahagiaan dunia, akherat dan dihindarkan dari segala bala. aamiin.

Almamater Tercinta  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**

## SANWACANA

Segala puji dzat hanya milik Allah yang telah memberikan rahmat serta kasih sayangnya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Lotte Grosir Lampung Study Kasus Pada Masa Pandemi Covid-19”**, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis Strata-1 (S1), Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Segala bentuk bimbingan, saran, masukan, nasehat yang memudahkan peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi ini, maka dengan ketulusan dan kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ibu Siti Sholehah dan Bapak jamingan yang telah memberikan nasehat, dukungan, lelahnya untuk putri tercintanya.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K Bagus Wadianto., S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Program Studi Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. A. Efendi., M.M., selaku dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi saran masukan, dukungan nasehat dalam proses menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
9. Bapak Ghia Subagja., SE., M.M., selaku dosen Pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi saran masukan, dukungan nasehat dalam proses menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
10. Bapak Deddy Aprilani., S.A.N., M.A., selaku dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan saran, dalam perbaikan skripsi.
11. Seluruh Dosen, Staff administrasi, Akademik, Tata usaha, para Pegawai, serta Staff keamanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah banyak membantu proses selama perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi dengan tulus dan sabar.
12. Abah Hj. Kyai dan Ibu Hj. Kyai selaku pengasuh Pondok Pesantren Darussa'adah Kyai Haji Asyikin atas doa, dukungan, nasehat yang selalu diberikan.
13. Seluruh Keluarga besar, para Ustadz dan Ustadzah, Jajaran Pengurus, seluruh Santri, Teman-temanku, Adek-adek dan Mbak-mbak Pondok Pesantren Darussa'adah Kyai Haji Asyikin yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, dukungan, nasehat dan semangatnya dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabatku diperkuliahan Windy, Lia, Reza, Nisa, Mersi, Nurul, terimakasih atas bantuan, doa dan semangatnya.

15. Pihak Lotte Grosir Lampung yang menerima untuk dijadikan objek penelitian dalam mendapatkan data-data penelitian sehingga memudahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
16. Terimakasih untuk semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk banyak orang dan yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 5 Juni 2023

Penulis

Khoirun Najah



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SANWACANA .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
I.2. Rumusan Masalah .....	7
I.3. Tujuan Penelitian .....	7
I.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. <i>Store Atmosphere</i> .....	8
2.2. Indikator <i>store atmosphere</i> .....	9
2.3. Minat Beli .....	12
2.4. Indikator Minat Beli .....	13
2.5. Penelitian terdahulu .....	13
2.6. Kerangka Pemikiran .....	15
2.7. Hipotesis.....	16
<b>III.METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	17
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	18
a. Populasi .....	18
b. Sampel dan Teknik Sampling.....	18
3.3. Definisi Konseptual.....	19

3.4. Definisi Operasional .....	20
3.5. Instrumen Penelitian .....	22
3.6. Sumber Data.....	22
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.8. Teknik Pengujian Instrumen.....	23
a. Uji Validitas.....	23
b. Uji Realibilitas.....	24
3.8. Teknik Analisis Data.....	26
a. Analisis Statistik Deskriptif.....	26
b. Distribusi Jawaban Responden.....	27
3.9. Uji Asumsi Klasik.....	27
a. Uji Normalitas.....	28
b. Uji Heteroskedastisitas .....	28
c. Uji Multikolinearitas .....	29
d. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	29
3.13. Pengujian Hipotesis.....	30
a. Uji t (t-test).....	30
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	34
a. Sejarah dan Profil Singkat Lotte Grosir Lampung .....	34
b. Visi, Misi, Slogan dan Makna Perusahaan Lotte.....	35
d. Jumlah Karyawan .....	36
e. Struktur Organisasi .....	37
f. Daftar Toko Lotte Grosir (Wholesale) Indonesia.....	38
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	38
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
b. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
c. Responden Berdasarkan Usia.....	41
d. Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan .....	42
e. Responden Berdasarkan Lama Berbelanja.....	43
f. Distribusi Jawaban Responden .....	46
1. Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	46
2. Variabel Minat Beli .....	48
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas .....	50
b. Uji Heteroskedastisitas .....	51

c. Uji Multikolinearitas.....	52
4.5. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	53
4.6. Uji Hipotesis .....	53
a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	53
b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.7. Pembahasan .....	56
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1. Kesimpulan .....	59
5.2. Saran .....	60

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	20
Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai Variabel Penelitian .....	22
Tabel 3.3 Uji validitas .....	23
Tabel 3.4 Uji Realibitas.....	24
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	33
Tabel 4.1 Daftar Toko-toko Lotte Grosir (Wholesale) Indonesia.....	40
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Tentang <i>Store Atmosphere</i> .....	46
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli .....	48
Tabel 4.4 Nilai Tolerance VIF .....	53
Tabel 4.5 Analisis Linier Sederhana .....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1 Tampak Lotte Grosir Lampung.....	4
Gambar 1.2 Lorong Produk Lotte Grosir Lampung.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4.1 Logo Lotte.....	31
Gambar 4.2 Tampak Pintu Toko Lotte Grosir Lampung.....	32
Gambar 4.3 Bagan Struktur Organisasi Lotte Grosir Lampung.....	36
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Gambar 4.6 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.7 Diagram Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Gambar 4.8 Diagram Responden Berdasarkan Lama Berbelanja.....	43
Gambar 4.9 Histogram Uji Normalitas.....	48
Gambar 4.10 Grafik Normal Probability Plot.....	48
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	49



**DAFTAR RUMUS**

	Halaman
Rumus 3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	27
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	24
Rumus 3.3 Uji Realibilitas .....	25
Rumus 2 Uji t .....	30

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis ritel *modern* tumbuh semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya pembangunan pusat perbelanjaan seperti Indo Grosir, Hypermarket, Ramayana, Supermarket, Minimarket. Namun pada tahun 2020-2021 dampak dari pandemi *covid-19* para pelaku usaha mengalami penurunan penjualan, penurunan pengunjung hingga terdapat beberapa perusahaan memutuskan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) dengan tujuan agar mereka dapat mempertahankan operasional perusahaan. Adapun yang terkena dampak pada situasi ini adalah perusahaan yang beroperasi secara *offline* yaitu konsumen *business to business* maupun *business to customer* yang disebabkan daya beli konsumen semakin menurun akibat penerapan *social distancing* yang memberlakukan masyarakat agar tidak melakukan aktivitas kerumunan. Pada masa *covid-19* banyak pusat perbelanjaan berdampak pada pertumbuhan *online market* seperti *facebook*, *instagram* dan *E-Commerce* yang membantu para pelaku usaha dalam mempertahankan pertumbuhan usaha yang terkena dampak dari *covid-19*. Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan pemasaran yang ditawarkan kepada perseorangan, rumah tangga ditetapkan sebagai konsumen pengguna akhir dalam suatu pembelian (Istiatin dan Sudarwati,2014).

Pada masa pandemi *covid-19* pemerintah menetapkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dalam pencegahan penyebaran *covid-19* yaitu pelaksanaan kegiatan pada pusat perbelanjaan waktu operasional dibatasi sampai pukul 20.00 WIB dan pembatasan kapasitas pengunjung ditetapkan 25% dengan memperketat penerapan protokol kesehatan. Hal ini sangat berpengaruh pada bisnis

ritel terhadap penurunan jumlah pengunjung karena pembatasan-pembatasan yang ditetapkan oleh pemerintah. Bagi pelaku usaha setiap toko atau gerai diwajibkan untuk melakukan pembersihan dan disinfeksi, menyediakan *handsanitizer*, melakukan upaya pembatasan kontak dengan pelanggan dengan memberikan partisi seperti *flexy glass* atau plastik, menyediakan fasilitas cuci tangan, *thermo scanner*, media sosialisasi pencegahan penularan *covid-19* yang telah ditetapkan dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang protokol kesehatan bagi masyarakat di tempat dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian (*Covid-19*) dalam menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Saat pandemi dan ditetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), jumlah pengunjung ritel mengalami penurunan dibandingkan sebelumnya karena pembatasan jumlah pengunjung guna pencegahan penyebaran *covid-19* yang ditetapkan oleh pemerintah.

Adapun PPKM berakhir pada November 2021 maka bisnis ritel berupaya untuk mempersiapkan masa *new normal* dengan melaksanakan kebiasaan baru agar tetap mengoperasikan gerainya ditengah masa pasca pandemi *covid-19*. Meskipun pemerintah sudah memperlonggar PPKM setiap pelaku usaha tetap memperhatikan protokol kesehatan seperti setiap gerai mempersiapkan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian *covid-19*.

Berdasarkan hasil observasi di tengah pasca *covid-19* pengunjung sudah ramai setelah berakhirnya PPKM. Namun operasional bisnis secara online masih diberlakukan dan ditingkatkan oleh setiap ritel sebagai upaya meningkatkan penjualan setelah terjadinya pemberlakuan PPKM yang menyebabkan pelaku usaha mengalami penurunan baik itu penurunan penjualan dan pengunjung yang telah merugikan pelaku bisnis dan karyawan. Untuk mempertahankan operasional usaha dengan menerapkan peraturan pemerintah maka pemasar meningkatkan penjualan melalui *online* agar dapat mampu bersaing dengan bisnis ritel lainnya seperti pada bisnis ritel pada PT Lotte Shopping Indonesia pada saat masa pandemi selain beroperasi secara *offline* juga meningkatkan penjualannya melalui aplikasi yang

bernama “Lotte Mart” selain itu media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *website* dimana pelanggan dapat memesan barang melalui fasilitas yang disediakan.

PT Lotte Shopping Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan kebutuhan usaha dan kebutuhan pribadi dalam bentuk ritel dan *Wholesale*. Presiden direktur PT. Lotte Shopping Indonesia bernama Mr. Lee Hakjae. Saat ini toko sudah tersebar di Indonesia dan di beberapa Negara. Total toko yang tersebar berbagai Negara sebanyak 190 yaitu di Negara Korea terdapat 126 toko, di Indonesia terdapat 50 toko, di Vietnam terdapat 14 toko. Di Indonesia Lotte Mart merupakan retailer ke-7 terlama di Indonesia. Total toko yang ada di Indonesia yaitu 50 Toko yaitu 15 toko pada hypermarket dan 35 toko pada *wholesale*. *Wholesale* grosir Lotte merupakan salah satu pusat perkulakan *modern* pertama kali di Indonesia pada 26 September 1992 yang mengkonsep *display* dalam jumlah besar seperti gudang. Didalamnya menjual berbagai produk makanan dan bukan makanan. Tipe pelanggannya disebut pelanggan profesional yang meliputi retail, *service* dan horeka. Adapun pada penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian di Lotte Grosir Lampung.

Lotte Grosir Lampung merupakan perusahaan ritel bagian dari PT. Lotte Shopping Indonesia yang berada di Lampung dan melakukan penetrasi pasar dalam bentuk *wholesale*, ritel modern di Indonesia. Lotte Grosir Lampung terletak di Hajimena Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. PT Lotte Shopping Indonesia Hajimena Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan atau dikenal dengan sebutan “Lotte Grosir Lampung” merupakan Perusahaan yang didirikan pada 28 Desember 2017. Perusahaan mengelompokan beberapa tipe pelanggan seperti tipe pelanggan general (Konsumen yang berbelanja hanya untuk kebutuhan pribadi atau rumah tangga), ritel (Tipe konsumen yang memiliki usaha seperti warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga atau sembako), horeka (Tipe konsumen yang memiliki usaha makanan atau minuman dan hotel), *service* (Tipe pelanggan yang memiliki usaha yang menyediakan jasa atau pelayanan). Tujuan

dikelompokkan berbagai tipe pelanggan agar memudahkan dalam memahami jenis kebutuhan pelanggan setiap melakukan pembelian.



**Gambar 1.1 Tampak Lotte Grosir Lampung**

*Sumber : Dokumen Pribadi, 2023*

Dokumentasi tersebut menggambarkan tampak depan Lotte Grosir yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Nama perusahaan ditampilkan dengan ukuran besar tujuannya untuk memperkenalkan nama perusahaan kepada konsumen dan membuat setiap konsumen memiliki rasa penasaran apa saja yang terdapat didalam toko. Gambar tersebut terdapat petunjuk arah parkir diberikan tanda yang besar tujuannya agar terlihat konsumen dan menunjukkan arah lokasi parkir yang telah disediakan. Oleh karena itu penting memberikan nama perusahaan yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli yang ditimbulkan oleh panca indra seseorang setelah melihat, merasakan, mencium aroma, mendengarkan sehingga munculah persepsi dan stimulus seseorang yang dihasilkan dari panca indra untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap perusahaan memerhatikan setiap keberadaan suasana gerai dengan konsep desain menarik agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam minat beli atau yang dikenal dengan *store atmosphere*.

*Store Atmosphere* adalah salah satu peran terpenting dalam marketing mix yang dapat mempengaruhi konsumen berbelanja, memberikan kenyamanan saat



berbelanja dan mengingatkan konsumen kebutuhan apa yang ingin dimiliki baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga (Indriastuti et al, (2017). Purnomo (2017) mengungkapkan bahwa terdapat tujuh indikator pada *Store atmosphere* yaitu kebersihan, musik, suhu, pencahayaan, warna, tata ruang, aroma. *Store atmosphere* pada Lotte terlihat unik karena didalamnya memiliki konsep desain *display* dalam jumlah besar seperti gudang. Penataan produk juga disesuaikan dengan jenis produk yang disediakan beberapa lorong dengan menyediakan informasi jenis produk yang memudahkan konsumen menemukan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



**Gambar 1.2 Lorong produk Lotte Grosir Lampung**  
*Sumber : Dokumen Pribadi, 2023*

Keadaan pandemi *Covid-19* yang memungkinkan perusahaan hanya dapat beroperasi secara *online* saja, namun pemerintah memperbolehkan aktivitas operasional secara *offline* dengan tetap menjaga protokol kesehatan dan menjalankan peraturan yang sudah ditetapkan. Realita aktivitas pelaku bisnis masih terdapat pengunjung yang berbelanja secara *offline*. Maka perusahaan tetap memperhatikan elemen-elemen pada gerai toko guna menciptakan kenyamanan dan menghasilkan efek emosional bagi para pengunjung yang berbelanja di Lotte Grosir Lampung. Ketika konsumen merasa puas dengan lingkungan ritel toko, maka

konsumen akan banyak meluangkan waktunya di toko dan melakukan pembelian lebih banyak karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2015). Pada masa pandemi *covid-19*, Lotte Grosir Lampung sudah menerapkan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu dengan penambahan fasilitas seperti tempat cuci tangan, menyediakan *handsanitizer*, *thermo scanner* yang digunakan oleh setiap pengunjung sebelum memasuki dalam toko, memasang partisi disetiap area yang berinteraksi secara langsung kepada konsumen seperti di area informasi dan kasir. Selain itu dari operasional kerja dan kapasitas pengunjung dibatasi. Adapun operasional kerja sebelum masa pandemi *covid-19* dimulai dari jam 07.00 sampai 21.00 WIB, namun ketika masa pandemi *covid-19* operasional kerja dimulai dari jam 07.00 sampai 19.00 WIB. Selain itu kebijakan toko bagi pengunjung yang tidak memakai masker dan suhu tubuh diatas 3,6 derat *celcius* maka pengunjung tersebut tidak memenuhi sesuai dengan kebijakan toko dan tidak diperkenankan untuk memasuki area dalam toko. Kebijakan ini diterapkan tujuannya agar pengunjung tidak hanya merasa nyaman saja saat berbelanja tetapi juga merasa aman. Pada masa pasca pandemi *covid-19* operasional toko dan kapasitas pengunjung sudah mulai beroperasi seperti kebijakan toko sebelumnya yaitu pada jam 07.00 sampai dengan 21.00. Kapasitas pengunjung sudah tidak dibatasi, namun pengunjung tetap memakai masker saat berbelanja dan toko tetap memfasilitasi protokol kesehatan bagi pengunjung dan karyawan Lotte Grosir Lampung.

Dari uraian yang telah dijelaskan bahwa toko akan memberikan pelayanan dan fasilitas yang berbeda setiap fenomena alam yang berbeda pula. Setiap perubahannya disesuaikan berdasarkan fenomena yang ada agar pelanggan tetap merasa aman dan juga nyaman dalam berbelanja. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar minat pembelian konsumen terhadap *store atmosphere* pada masa pasca pandemi *covid-19*. Maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDY KASUS PADA LOTTE GROSIR LAMPUNG MASA PASCA PANDEMI COVID-19”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan dirumuskan: Seberapa besar *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengetahui besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Lotte Grosir Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya pada bidang pemasaran dan dapat mengembangkan keilmuan teoritis dalam keilmuan realistik yaitu bahwa terdapat pengaruh pada suasana lingkungan gerai yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menilai *store atmosphere* yang diciptakan dan seberapa besar pengaruh minat beli konsumen. Sehingga perusahaan dapat melakukan perkembangan dari hasil penelitian guna menaikkan pangsa pasar dimasa yang akan datang.

#### **b. Bagi Karyawan**

Harapannya hasil dari penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi karyawan dan sebagai saran untuk meningkatkan minat beli konsumen apa saja yang

sebaiknya perlu dipertahankan maupun yang perlu kembangkan dalam *store atmosphere* di Lotte Grosir Lampung.

**c. Bagi Peneliti**

Menambah wawasan keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya pada bidang pemasaran dalam penerapan yang dialami langsung oleh beberapa konsumen dalam menjalankan kegiatan bisnis serta mengetahui pengaruh *store atmosphere* dalam minat konsumen dalam berbelanja di Lotte Grosir Lampung.

## 11. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Store Atmosphere*

Menurut Ngumar bin Abdur Rohman (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang menjadi komponen penting karena dapat memberikan pengaruh sensor dominan yang berasal dari desain lingkungan toko yang menarik, sehingga pengunjung terpengaruh dan berminat dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam penelitian (Si Tompul, 2017) *Store atmosphere* atau suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Pornomo dalam penelitian (Oesman, 2019) sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian dan sebagainya untuk menimbulkan respon tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

### 2.2 *Indikator store atmosphere*

Menurut Kurniawati, d dan Restuti, S (2014) indikator- indikator *store atmosphere* contohnya aturan dara, tata letak, musik, pencahayaan, bau, warna, ruangan serta pengelompokan produk maupun penampilan. Sedangkan menurut Hussain dan Ali (2015), mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lightening*), Warna (*Color*) dan Tampilan atau Tata letak (*Display* atau *Layout*). Sedangkan menurut Berman dan Evans (2018:464) terdapat empat

elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu *exterior, general interior, store layout dan interior display*.

1. *Store Exterior* (tampak tampilan depan gerai): menandakan kepercayaan, *goodwill*, kemantapan bagi pelanggan yang terdapat didalam gerai serta menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan yang berfungsi sebagai menggambarkan, mengenalkan suatu perusahaan yang ditandai dengan sebuah lambang. Berikut elemen-elemen *store exterior*:
  - a. Tampilan depan toko meliputi pintu masuk dan tampak depan bagian gedung yang mencerminkan kekokohan, kemantapan dan yang menggambarkan citra baik perusahaan.
  - b. Pintu masuk direncanakan semenarik mungkin agar konsumen memiliki rasa penasaran dan menarik pelanggan untuk masuk dan melihat situasi lingkungan yang berada didalam toko.
  - c. Papan nama (*marquee*) merupakan sebuah penandaan berupa simbol atau logo, slogan, warna yang dibuat semenarik mungkin dan dipajang bagian depan luar toko berfungsi agar calon konsumen mengetahui nama perusahaan.
2. *General interior* (tampak tampilan dalam gerai): direncanakan sesuai dengan konsep *display* yang tepat dan menarik agar konsumen yang melakukan aktifitas belanja didalam toko merasa nyaman, memudahkan menemukan informasi-informasi produk yang diinginkan dan dapat menarik perhatian bagi konsumen berbelanja. Berikut elemen-elem *general interior* meliputi:
  - a. *Lighting*: konsumen akan mendapatkan image terhadap warna penataan cahaya yang terdapat didalam gerai. Penerangan yang lembut didalam gerai memberikan efek yang menarik pada produk –produk dan setiap ruangan yang terpancar cahaya. Tata cahaya yang kurang baik memberikan warna sekitar kurang menarik dibandingkan tata cahaya yang baik.

- b. *Fixtures*: penyesuaian peletakan dan penyusunan suatu barang dengan peralatan penunjang yang tepat berdasarkan kategori jenis barang, bentuk, harga maupun karakternya.
- c. *Layout* : memberikan persepsi kepada konsumen dengan apa yang mereka lihat pada lantai toko baik warna maupun desain.
- d. *Personal*: karyawan yang melayani segala aktivitas konsumen dengan berpenampilan yang menarik, memiliki pengetahuan terkait harga dan produk yang dijual dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam memilih toko.
- e. *Distance*: membuat konsumen nyaman dan memudahkan dalam pemilihan barang maka penyusunan barang pada rak yang tepat dapat membuat konsumen betah didalam toko.
- f. *Temperature*: pengaturan suhu yang ada di toko tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas tujuannya agar konsumen nyaman dan betah dalam berbelanja. Image toko dipengaruhi dengan jendela terbuka, kipas angin dan penggunaan AC yang baik.
- g. *Cashier*: penentuan jumlah kasir yang tepat agar konsumen dalam melakukan transaksi berbelanja tidak terlalu mengantri lama yang diatur oleh pengelolaan toko. Selain itu penempatan tempat kasir juga sangat penting agar tidak terjadinya kemacetan antara konsumen yang ingin berbelanja, keluar masuk pihak konsumen maupun karyawan dan konsumen yang berbelanja.
- h. *Merchandise*: pengelola toko yang memerhatikan setiap variasi produk barang dagangan seperti warna, ukuran maupun kedalaman produk itu dapat mempengaruhi citra toko karena setiap kebutuhan konsumen selalu dipenuhi.
- i. *Dead areans*: setiap ruangan yang tidak bisa diterapkan dalam tempat mendisplay barang seperti tempat keluar masuk, toilet, sudut ruangan dapat menentukan pemilihan area mendisplay suatu barang yang tepat akan memperindah suatu ruangan.
- j. *Cleanliness*: kebersihan dalam toko perlu diperhatikan agar menciptakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Jika tidak ada

perencanaan kebersihan yang baik pada pengelola toko maka toko akan dinilai buruk oleh konsumen.

- k. *Technology/modernization*: kemampuan pengelola toko dalam teknologi memudahkan konsumen mendapatkan informasi secara cepat, dapat meminimalisir waktu dalam proses transaksi pembayaran dan dapat menyelesaikan suatu pekerjaan dengan mudah.
3. *Sore Layout* (Tata letak): Tempat toko yang cukup luas diatur dalam pengaturan tata letak area yang tepat, konsumen akan memiliki rasa penasaran dan kenyamanan dengan arah-arah lokasi lainnya sehingga memudahkan dalam berkeliling-keliling setiap letak jalan yang sudah direncanakan dengan baik dan sesuai.
  4. *Interior display* (Papan pengumuman): memuat informasi-informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui tulisan, gambar atau tanda lainnya dengan tujuan mempengaruhi suasana lingkungan toko.

### **2.3 Minat Beli**

Menurut Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan motivasi. Sedangkan menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli merupakan suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapatkan rangsangan dari barang yang telah dilihatnya sehingga timbul rasa minat beli dan memilikinya. Menurut Sudayo, Tondi & Saefuloh, D (2019) mengatakan bahwa minat beli merupakan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli suatu merek tertentu. Menurut Akramiah et al (2021) minat beli merupakan pernyataan bawah sadar konsumen yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu.



## 2.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) indikator-indikator minat beli konsumen antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

- a. Minat trasaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, merupakan minat beli kecenderungan seorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, merupakan minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk.
- d. Minat eksploratif, merupakan minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.5 Penelitian terdahulu

Berikut tabel penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi peneliti:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Edward NasarethSam osir, Terestia Indah Sari Simamora, 2022	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Product Assorment</i> dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lottemart Center Point Medan	Perbedaan : <i>Variabel Product assortment</i> , harga dan Objek pada penelitian ini berada di Lottemart Center Medan  Persamaan: Variabel independen dan dependen, metode penelitian dan analisis data masih	Variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada Lottemart Center Point Medan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan	Hasil Penelitian
			berkaitan dengan peneliti.	
2.	Yoga Adianto, 2021	<i>The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Constomer Buying Interest In Buiding Store Sumber Intan In Pulo Ampel District</i>	Perbedaan : Objek pada penelitian ini berada di Toko Gedung Sumber Intan Kecamatan Pulo Ampel, Variabel lokasi tidak berkaitan oleh peneliti, metode penelitian tidak sama.  Persamaan: Variabel <i>store atmosphere</i> , minat beli teknik pengumpulan sampel dan teknik analisis data sama dengan peneliti	Terdapat pengaruh positif <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen.
3.	Muhyidin Zainul Arifin dan Muhammad Abied Aula, 2021	<i>The Effect of Location Selection and Store Atmosphere on Buying Interest ( Study on Customers of Lawas Jombang Coffe Shop)</i>	Perbedaan : Objek penelitian, metode penelitian, teknik pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data tidak berkaitan oleh peneliti  Persamaan: Variabel <i>store atmosphere</i> , minat beli dan teknik analisis data sama dengan peneliti.	a. Adanya pengaruh yang signifikan pada variabel <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli b. Pemilihan lokasi dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap minat beli.
4.	Arik Solvaroynai, Sri Hartono dan Ida Aryati, 2021	Minat Beli Konsumen Ditinjau dari <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi, dan Word of Mouth (Studi	Perbedaan: Variabel lokasi dan word of mouth, lokasi penelitian di tas Butik Solo.	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan pada minat beli Tas Butik Solo.

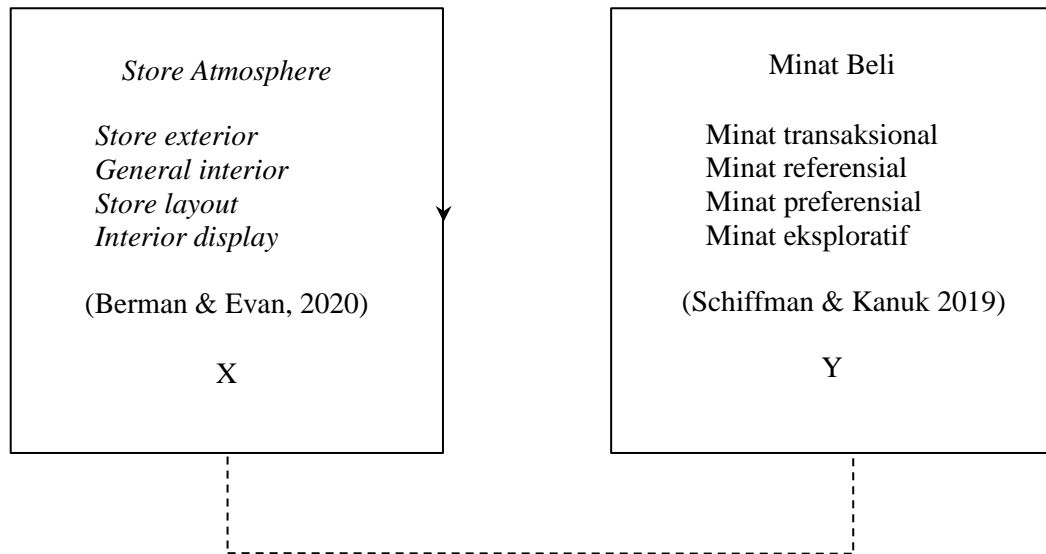
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan	Hasil Penelitian
		Kasus pada Tas Butik Solo)	Persamaan: Variabel minat beli dan <i>store atmosphere</i> , metode penelitian	
5.	Muhammad Husni Handri, Jhon Fernos, 2019	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang	Perbedaan: Variabel lokasi, tempat lokasi di Mini Market Xmart Ulak Karang Padang  Persamaan: Variabel Suasana Toko dan minat Beli, Metode Penelitian	Suasana toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang.

Sumber: Peneliti 2022

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa variabel yang dianggap penting dan masing-masing saling ketergantungan antar variabel didalam bentuk penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui besar *store atmosphere* (X) yang didalamnya terdapat beberapa indikator meliputi yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap minat beli konsumen (Y) yang didalamnya terdapat indikator-indikator minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## 2.7 Hipotesis

Menurut sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Melalui data empirik yang dikumpulkan dapat dibuktikan dari beberapa dugaan yang telah dirumuskan oleh peneliti. Berikut hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas sebagai berikut:

- $H^1$  : *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
- $H^2$  : *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 111. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode kausal. Adapun Menurut Sugiyono (2019: 16-17) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau artistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Malhotra et al. (2017) penelitian kausal adalah salah satu penelitian yang tujuannya untuk mengetahui mengenai hubungan sebab dan akibat. Adapun pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu :

#### a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen sering disebut juga sebagai variabel bebas, Adapun variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel bebas yang terdapat didalam penelitian ini yaitu *store atmosphere* (X).

#### b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Adapun variabel dependen menurut Sugiyono (2019:69) disebut juga sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang

mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen pada penelitian ini yaitu  $Y =$  minat beli konsumen.

### 3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:26) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi yang terdapat didalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Lotte Grosir Lampung.

#### b. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis sampel berupa *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non-probability sampling* merupakan jenis pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk masing-masing unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai responden yaitu:

1. Konsumen yang pernah berbelanja di Lotte Grosir Lampung yaitu konsumen *business to business* maupun *business to customer*.
2. Tidak ada batasan usia, jenis kelamin dan spesifikasi lainnya.

Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* merupakan metode sampel yang diperoleh secara kebetulan, yaitu setiap konsumen yang bertemu dengan peneliti akan dijadikan sebagai sampel bila dipandang konsumen tersebut tepat dijadikan sebagai sumber data.

Maholtra (2006:291) dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu paling sedikit 4 sampai 10 kali jumlah butir yang akan di teliti. Adapun jumlah butir pada penelitian ini sebanyak 27 butir, maka peneliti menghitungnya  $6 \times 18$  butir penelitian maka diperoleh sampel sebanyak 108 responden dan dibulatkan menjadi 110 responden.

### **3.3 Definisi Konseptual & Definisi Operasional**

#### **a. Definisi Konseptual**

##### ***1. Store Atmosphere***

*Store atmosphere* merupakan suasana toko yang menjadi suatu komponen penting bagi perusahaan dan salah satu retailing mix yang dapat mempengaruhi perasaan tertentu terhadap konsumen dan mempengaruhi konsumen minat dalam melakukan pembelian yang ditumbulkan dari *store exterior* (tampak tampilan depan gerai), *general interior* (tampak tampilan dalam gerai), *store layout* (Tata letak) dan *interior display* (Papan pengumuman).

##### **2. Minat Beli**

Minat beli merupakan tindakan konsumen yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu yang dipengaruhi oleh minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Adapun minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang auntuk membeli produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan seseorang melakukan pembelian. Minat referensial merupakan minat seseorang dalam melakukan pembelian yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada produk. Minat preferensial merupakan minat seseorang dalam melakukan

pembelian dengan menggambarkan suatu alternatif berbeda-beda yang dipilih oleh konsumen. Minat eksploratif merupakan minat seseorang dalam melakukan pembelian dengan mengumpulkan informasi maupun persepsi yang diterimanya.

## b. Definisi Operasional

Menurut Kountur (2018) definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Adapun definisi operasional pada variabel penelitian diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator Variabel	Item
<i>Store Atmosphere (X)</i>	a. <i>Store Exterior</i>	a. Tampilan depan toko menggambarkan citra baik perusahaan. b. Logo terlihat jelas
	b. <i>General Interior</i>	a. Pencahayaan di toko dalam kondisi baik. b. Kondisi dalam toko terlihat bersih. c. Suhu ruangan memadai. d. Desain toko <i>interior</i> menarik e. Karyawan toko berpenampilan menarik
	a. <i>Store Layout</i>	a. Tempat toko luas. b. Pengaturan tata letak area diatur dengan tepat. c. Letak produk mudah ditemui.
	d. <i>Interior Display</i>	a. Gambar petunjuk toko tersampaikan dengan jelas b. Informasi pengumuman toko tersampaikan dengan jelas



Variabel	Indikator Variabel	Item
Minat Beli (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	a. Ingin memiliki suatu produk karena harganya murah b. Ingin berkunjung ke gerai toko karena nyaman pelayanannya c. Mencari produk yang menawarkan berbagai varian produk d. Tertarik berkunjung ke gerai toko karena lokasi strategis e. Berminat berbelanja di gerai toko karena pengaruh lingkungan f. Berusaha untuk mencari informasi mengenai produk.

Sumber : Data diolah, 2022

### 3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Dewi & Sudaryanto (2020) instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu koersioner yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian sudah dikatakan riabel atau tidak.. Secara spesifik yang dinamakan fenomena alam dalam penelitian yaitu variabel penelitian. Adapun pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa penyebaran kuesioner yang didalamnya memuat dimensi variabel yang telah diuraikan masing-masing beberapa indikator kemudian disusun dalam bentuk pernyataan. Pernyataan yang sudah disusun akan disebarakan dalam bentuk kuesioner. Adapun data kuesioner pada penelitian ini disusun dalam bentuk skala likert yang akan menjadi acuan dalam pengukuran. Menurut Siregar (2016:138) Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan perspsi ssorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dengan bobot nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai Variabel Penelitian**

No	Alternatif jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: data diolah, 2022*

### 3.5 Sumber Data

#### a. Data Primer

Menurut Herviani & Febriansyah (2016) mengatakan data primer digunakan diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara, kuesiober dan sebagainya. Adapun pada penelitian ini data diperoleh melalui observasi lapangan, koesioner yang disebarakan dengan google form ke media sosial melalui *direct message* yang sudah dipersiapkan susunan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian kemudian dijawab oleh responden yang pernah berbelanja di Lotte Grosir Lampung.

#### b. Data Sekunder

Menurut Antasari & Akbar data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti melalui sumber data kedua atau data sekunder yang kita butuhkan dalam penelitian seperti diperoleh melalui media elektronik, media cetak, *website* resmi dan dinfomasi lainnya yang dianggap relavan dalam pelaksanaan kegiatan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun pada penelitian ini mencari data yang berhubungan dengan variabel yang akan dibahas dengan menggunakan studi kepustakaan. Adapun data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui jurnal, buku, arsip Lotte Grosir Lampung dan *website*.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017) penelitian merupakan bagaimana agar kita mendapatkan suatu data tertentu. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi, penyebaran angket (kuesioner) dan dokumentasi.

#### **a. Observasi**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:192) observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan indra sehingga tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata. Observasi penelitian ini dilakukan pada 16 September – 25 Oktober 2021 di Lotte Grosir Lampung.

#### **c. Koesioner**

Menurut Sugiyono (2017:199) mengatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan kemudian responden akan menjawab dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun responden yang dibutuhkan sebanyak 110 responden.

#### **d. Dokumentasi**

Menurut Riduwan (2015) dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, data yang relevan penelitian. Adapun dokumentasi di peroleh dari Lotte Grosir Lampung.

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

Adapun didalam sebuah penelitian perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat digunakan atau tidak. menurut Sugiyono (2017) instrument yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran data pada suatu penelitian maka apabila instrument dinyatakan valid. Adapun menurut Ariawanty & Evita (2018) mengatakan bahwa dalam data penelitian dapat dikatakan tidak relevan menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau memiliki tingkat validitas yang rendah apabila data yang digunakan dalam penelitan tidak memenuhi persyaratan validitas. Maka perlu melakukan uji *Pearson Product Moment* dalam uji validitas dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2) (n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

#### Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

- $r_{yx}$  : Koefisien validitas
- $n$  : Banyak subjek
- $x$  : Nilai pembanding
- $y$  : Nilai yang akan dicari validitasnya  
(Ariawanty & Evita, 2018)

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan validitas tinggi artinya instrumen dikatakan valid.
2. Apabila korelasi  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan validitas rendah artinya instrumen dikatakan tidak valid.

Berikut hasil pengujian instrument setiap variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item (Store Atmosphere)	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0.599	0.307	Valid
X1.2	0.689		Valid
X1.3	0.837		Valid
X1.4	0.692		Valid
X1.5	0.777		Valid
X1.6	0.783		Valid
X1.7	0.780		Valid
X1.8	0.827		Valid
X1.9	0.793		Valid
X1.10	0.811		Valid
X1.11	0.871		Valid
X1.12	0.770		Valid
Item Minat Beli	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0.799	0.307	Valid
X2.2	0.859		Valid
X2.3	0.798		Valid
X2.4	0.803		Valid
X2.5	0.559		Valid
X2.6	0.756		Valid

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.8 Uji Realibilitas

Menurut Ariawanty & Evita (2018) uji realibitias digunakan untuk menjelaskan keadaan yang terjadi pada sebuah objek penelitian yang akan dianalisis agar mengetahui sejauh mana data yang diperoleh melalui instrumen telah memiliki tingkat kehandalan. Adapun pengujian realibilitas dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang akan diuji dengan program IBM SPSS Statistics 21. apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka 60 lebih dari jawaban responden pada koesioner sebagai alat ukur dianggap variabel. Maka perlu melakukan uji realibilitas dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum k \sigma_{\bar{b}}^2}{v \frac{2}{t}} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Realibilitas

Keterangan:

$r_{11}$  : Realibilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir soal

$\sum k$  :Jumlah varian butir atau item

$v \frac{2}{t}$  : Variance total

(Siregar, 2017)

**Tabel 3.7 Uji Realibilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,951	Reliabel
Minat Beli	0,905	

*Sumber: Data diolah (2023)*

Berdasarkan hasil uji realibilitas IBM SPSS Statistics 21 pada tabel 3.7 variabel-variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standart uji realibilitas. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini memiliki konsistensi ketika digunakan oleh siapa dan kapan saja saja. instrumen pada penelitian ini cenderung akan akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data pertama kali meskipun pengambilan data diambil berulang kali.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis dan mengolah data menggunakan software SPSS *for windows* versi 21. Adapun analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian dan regresi berganda untuk menguji hipotesis. Adapun teknik analisis pada software IBM SPSS Statistics 21 yaitu:

### **a. Analisis Statistik Deskriptif**

Ghozali (2016:19) mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Berikut pengelompokan responden dalam mengumpulkan informasi untuk mendapatkan data yang dapat dideskripsikan dalam sebuah informasi yang jelas.

#### **1. Karakteristik Responden**

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Masing-masing pengelompokan tersebut diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/bulan dan lama berbelanja.

### **b. Distribusi Jawaban Responden**

Adapun tujuan dari distribusi jawaban responden untuk mengetahui jawaban masing-masing indikator berdasarkan variabel yaitu *store atmosphere* dan minat beli.

## **3.10 Uji Asumsi Klasik**

Data penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, perlu di uji dengan uji asumsi klasik. Menurut Ariawati & Evita (2018) mengatakan bahwa uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kecocokan sebuah data yang digunakan antara menggunakan analisis jalur atau analisis regresi linier. Adapun uji asumsi klasik terdapat beberapa jenis pengujian yaitu:

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2018:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika data tersebut memiliki normalitas data atau distribusi secara

normal maka sebuah data dikatakan baik digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan suatu fenomena. Jumlah sampel pada uji asumsi klasik harus memiliki jumlah sampel diatas 100, karena untuk menghindari hasil data penelitian bias yang mengakibatkan arah penelitian menjadi tidak jelas. Dengan penentuan sampel yang tepat pada uji asumsi klasik akan memberikan data yang jelas. Dalam penelitian normalitas ini terdapat 2 alat pengujian yaitu grafik *P-Plot Regression Standarized Residual* dan grafik histogram. Menurut Imam Ghozali (2016) pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis grafik normal probability plot yaitu:

1. Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal apabila data menyebar dan mengikuti arah disekitar garis diagonal. Maka model regresi tersebut sudah memenuhi syarat normalitas.
2. Grafik histogram tidak menunjukkan normal apabila data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi tersebut tidak memenuhi syarat normalitas.

#### **b. Uji Heteroskedastistas**

Menurut Priyastama (2017:125) uji heteroskedastistas keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila model regresi memiliki varian yang sama (Heteroskedastistas) maka model regresi dikatakan baik. Namun jika model regresi tidak memiliki varian yang sama (Heteroskedastistas) maka model regresi dikatakan tidak baik. Untu menguji Heteroskedastistas menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*) dengan dasar keputusan sebagai berikut:

1. Terjadinya masalah heteroskedastistas apabila grafik *scatter plot* terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit.
2. Tidak terjadinya masalah heteroskedastistas ( *variance* sama atau homoskedastisitas) apabila *scatter plot* titik-titik melebar di atas dan di



bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit.

### c. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda yang tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Menurut Akinwande et al., (2015) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya Variabel Inflation Factor (VIP), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
2. Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

### 3.11 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini didasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Adapun fungsi analisis regresi linier sederhana ini untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab terhadap variabel akibatnya. Dalam penelitian analisis regresi linier sederhana ini untuk menguji hubungan variabel *store atmosphere* terhadap minat beli dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 21. Adapun penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

#### Rumus 3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Keterangan	:
a	: Konstanta (titik potong Y)
b	: Koefisien dari variabel X
Y	: <i>Variable dependen</i>
X	: Variabel Independen

### 3.12 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Lotte Grosir Lampung. Adapun pengujian variabel independen (X) maupun variabel (Y) diuji dengan uji t (*t-test*) dan nilai  $r^2$ .

#### a. Uji t (t-test)

Menurut siregar (2013) Uji t (t-test) merupakan jenis pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis peneliti. Uji t (t-test) bagian dari golongan statistika paramerik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap minat beli (Y). adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan  $(df) = (k-1) (n-k)$ . Nilai t dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

#### Rumus 3.2 Uji t

Keterangan	:
$\bar{X}$	: rata-rata hasil pengambilan data
$\mu_0$	: nilai yang dihipotesiskan
s	: standar deviasi sampel
n	: jumlah sampel

Hasil t dapat dilihat dalam *Output Coefficients* merupakan hasil dari analisis linier berganda dengan tahapan uji t sebagai berikut:

1. Menemukan hipotesis
  - $H_0 : b_i = 0$ , artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
  - $H_0 : b_i \neq 0$ , artinya X berpengaruh terhadap Y
2. Menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) untuk menentukan tingkat signifikansi.
3. Menentukan t hitung
4. Menentukan t table berdasarkan pada tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) dengan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$ . Adapun n merupakan total kasus dan k merupakan total variabel independen.
5. Pengambilan keputusan
  - a.  $H_0$  diterima apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$  artinya, apabila angka signifikansi hasil riset  $\geq 0,05$ , maka hubungan variabel keduanya tidak signifikan.
  - b.  $H_0$  ditolak  $t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$  artinya, apabila angka signifikansi hasil riset  $\leq 0,05$ , maka hubungan variabel keduanya tidak signifikan.

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi merupakan diantara nol dan satu. Nilai R merupakan kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Adapun nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi variabel dependen. Berikut pedoman menentukan interpretasi terhadap koefisien.

**Table 3.8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,100	Sangat rendah
0,20-0,400	Rendah
0,40-0,600	Sedang
0,60-0,800	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Riduwan, 2015

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di Lotte Grosir Lampung pada masa pasca pandemi covid-19 diperoleh kesimpulan bahwasanya secara parsial *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan arah yang positif. Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh bahwa nilai t hitung pada variabel *store atmosphere* sebesar 15.425. Adapun nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu sebesar 1,9823 pada  $\alpha = 0.05$  dan nilai signifikansi probabilitas variabel harga ganjil yaitu 0.000. Adapun nilai adjusted  $R^2$  yaitu 0.685 sehingga  $0 < 0.685 < 1$ . Adapun dari nilai t tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap minat beli. Adapun simpulan dari nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yaitu bahwa kemampuan *store atmosphere* dalam menerangkan minat beli cukup kuat. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli saat melihat suasana toko yang terdapat di Lotte Grosir Lampung.

### 5.2 Saran

Adapun saran yang direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, disarankan kepada pihak Lotte Grosir Lampung agar selalu berinovasi dan memperhatikan dalam penerapan *store atmosphere* karena

dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *store atmosphere* memiliki dampak yang penting dalam keinginan kosumen dalam melakukan pembelian. Sebaiknya pihak Lotte Grosir Lampung lebih berinovatif dan meningkatkan strategi *store atmosphere* yang mungkin bisa membuat konsumen lebih tertarik. Berdasarkan hasil data deskriptif pada karakteristik responden bahwasanya konsumen yang memiliki minat berkunjung di Lotte Grosir Lampung adalah mahasiswa, maka perlunya penambahan fasilitas penunjang seperti *cafe*, tempat makan, tempat santai agar lebih menarik kaum muda dalam berkunjung di Lotte Grosir Lampung sehingga dapat menimbulkan minat dalam membeli.

Berdasarkan hasil data distribusi jawaban responden bahwasanya terdapat nilai dibawah rata-rata pada indikator *general interior* yaitu suhu ruangan dingin, desain interior menarik, karyawan toko berpenampilan menarik, indikator *store layout* yaitu letak produk mudah ditemui, dan *interior display* yaitu gambar petunjuk toko jelas, pengumuman toko tersampaikan dengan jelas. Perlunya meningkatkan nilai pada bagian *general interior*, *store layout* dan *interior display* agar lebih meningkatkan minat beli pada konsumen seperti meningkatkan suhu ruangan agar dingin, lebih berinovasi bagian desain interior, memperhatikan penampilan agar lebih menarik karena itu merupakan salah satu bentuk pelayanan bagi konsumen.

Adapun bagian *store layout* yang perlu ditingkatkan yaitu bagian peletakan produk prioritas yang sering konsumen beli atau dapat diberikan khusus informasi petunjuk peletakan produk prioritas toko yang jelas guna memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi letak produk. Adapun bagian *interior display* perlunya memposisikan peletakan informasi yang dapat dibaca pengunjung secara jelas, ukuran dan bentuk font yang jelas serta memberikan sesuatu yang menarik agar konsumen tertuju informasi yang ingin disampaikan oleh toko. Adapun pada minat beli terdapat nilai dibawah rata-rata yaitu pada indikator “Saya beminat berbelanja di Lotte Grosir

Lampung karena pengaruh lingkungan”, “Saya selalu berusaha mencari informasi produk di Lotte Grosir Lampung”.

b. Bagi akademisi, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan khususnya untuk strategi *store atmosphere* yang berkaitan dalam psikologis konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Bagi peneliti, *Store atmosphere* merupakan kajian penting untuk menarik minat beli konsumen karena semakin baik inovasi dan dapat membuat konsumen nyaman dan berlama-lama didalam toko dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk melakukan pembelian. Maka untuk peneliti selanjutnya agar tetap dapat mengembangkan strategi *store atmosphere* dalam minat beli agar dapat mengetahui banyak referensi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk mengkaji strategi *store atmosphere* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abel, D.A. (2023) Analisis Peramalan Penjualan Prosuk Pada PT. Enseval Putera Megatrading TBK Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Jupiter*. Vol. 15 No. 1, 317-326
- Akinwade, M. O., Dikko, H. G., & Samson, A. (2015) *Variance Inflation Factor: as a Condition for the Inclusion of Suppressor Variabel (s) in Regression Analysis*. *Open Journal of Statistik*, 5(07), 754.
- Akramiah, N., Hastari, S., & Sari, I. M/ (2021). *The Rffect Of Barand Ambassador And Celebrity Endorser On Consumer Purchase Interest Of Le Minerale On Students Faculty Of Economics, Merdeka University, Pasuruan*. *Dinasti International Journal Of Digital Bussiness Management*, 3 (1).
- Arifin, M.Z & Aula, M.A (2020). *The Effect of Location Selection and Store Atmosphere on Buy`ing Interest (Study on Customers of Lawas Jombang Coffe Shop)*. *Income: Inovation of Economics and Management*. 56-59
- Ardiyanto, Yoga (2021). *The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Customer Buying Interest in Building Store Sumber Intan in-Pulo Ampel District*. *International Journal Economics, Management, Business, and Social Science*. 233-345
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79-83., 1 (2), 79-83
- Dewi, S.K., & Sudaryanto,A. (2020). Validitas dan Reabilitas Koesiner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku. Prossiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 73-79
- Husni, Muhammad dan Jhon Fernos (2019). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*. 1-14.
- Hussain, Riaz dan Mazhar Ali. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention, International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 2; 2015, ISSN 1918 719X E-ISSN 1918-7203, Published by Canadian Center of Science and Education.

- Indra, B.B. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsif Buying*) studi pada pengunjung *Matahari Department Store* Johar Plaza Jember. Departement of Management FEB UMM. 87-96
- Indriastuty. N., Hadiyanto. D., dan Juwari (2017). *Store Atmosphere* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. SNAPER-EBIS. 269-283
- Kurniawati, d & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales promotion dan Store Atmosphere Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* pada Giant Pekanbaru. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol 3, No. 25.
- Monica, Laura. C.L. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*. Vol 2, No. 2. 1084-1096
- Ngumar Bin Abdur Rohman, A. Widarko dan K. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Damar Coffe Malang. Jurnal Riset Manajemen
- Purnomo. A.K. (2017). Pengaruh *Café Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Café. Jurnal Manajemen Maranatha, Vol 16, No.2, 133-212
- Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine dkk (2022). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lottemart Center Point Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)*.. Vol.3, No 4.
- Sitompul, H. M. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Q* di Perumahan Zeqita Jl. Jamin Ginting Km. 12,5 Medan.
- Solvaroyani, Arik dkk (2021). Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Store Atmosphere, Lokasi, dan *Word of Mouth* (Studi Kasus Pada Tas Butik Solo). Fakultas Ekonomi Universitas Islm Lamongan. Vol. 22, No 1.
- Sudayo, Tondi & Saefuloh,D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol.10, No 1.

## **Buku**

- Ariawaty, Rina Novianty & Evita, Siti Noni (2018). Metode Kuantitatif Praktis. PT Bima Pratama Sejahtera.
- Berman, B & J.R. Evans (2018). *Retail Management: a Strategic Approach Upper Saddle River: Pretice Hll International, Inc.*



- Febriani, N.S,& Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press
- Ferdinand, Agusty.. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ghozali, I.(2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grosir, L. (2017). *Origin of the Name Lotte*. Lotte Grosir Lampung: PPT Arsip.
- Kountur, R. (2018). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. PPM
- Malhotra. (2006). *Desain Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Ghaila Indonesia.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research an Applied Approach (5 ed)*. New York: Pearson.
- Oesman, S. (2019). *Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis*
- Priyastama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: PT Refrika.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. (2010). *Metedologi Pendidikan*. Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, Sofyan (2016). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Utami, Christina Whidya. (2014). *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (2nd ed)*. Jakarta: Salemba Empat.

***Website***

Lampungprov. (2021, Juni 29). SE Gubernur Lampung No 045.2/87/VI/Posko/2021 Tentang PPKM Pencegahan Covid-19. Retrieved Februari 7, 2022, from <https://ppid.lampungprov.go.id/detail-dokumen/SE-Gubernur-Lampung-No-045-2-87-VI-POSKO-2021-Tentang-PPKM-Pencegahan-Covid-19>. 29 Juni 2021