

**PENGARUH ATMOSFER SWALAYAN DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BERBELANJA DI SUZUYA
KAMPUNG BARU MEDAN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
DAVID
201010100**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi Dengan Judul Pengaruh Atmosfer Swalayan Dan Lokasi Terhadap Minat Berbelanja Di Suzuya Kampung Baru Medan

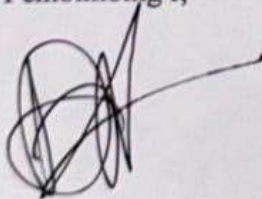
Yang dipersiapkan oleh:
David
201010100

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Skripsi

Medan, 10 Juni 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

NIDN : 0127117801

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

NIDN : 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Dengan Judul Pengaruh Atmosfer Swalayan Dan Lokasi Terhadap Minat Berbelanja Di Suzuya Kampung Baru Medan

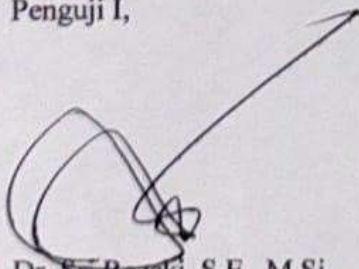
Yang dipersiapkan oleh:

DAVID
201010100

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

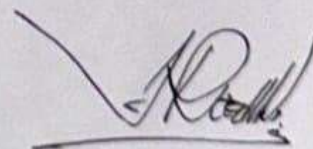
Medan, 14 Juli 2024

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Afrizal, S.E., M.Si
NIDN : 0114087402

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	David
NIM	:	201010100
Judul Skripsi	:	Pengaruh Atmosfer Swalayan dan Lokasi Terhadap Minat Berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan
Pembimbing – I	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing – II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Mei 2024



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Swalayan dan Lokasi terhadap Minat Berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd, M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Dedy Lazuardi S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil, maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Terima kasih.

Medan, 14 Mei 2024

Penulis



David

201010100

ABSTRAK

David, 201010100, 2024, Pengaruh Atmosfer Swalayan dan Lokasi terhadap Minat Berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer swalayan dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Medan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi penelitian adalah seluruh calon konsumen daerah Titi Kuning yang belum pernah membeli di Suzuya pada tahun 2023. Jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* menggunakan jenis *sampling insidental*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Minat Berbelanja = 4,338 + 0,113 Atmosfer Swalayan + 1,028 Lokasi**.

Hasil penelitian menunjukkan atmosfer swalayan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel atmosfer swalayan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berbelanja.

Besarnya *R Square* adalah 0,602 atau 60,2% yang artinya atmosfer swalayan dan lokasi berpengaruh terhadap minat berbelanja sebesar 60,2% dan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti gaya hidup, E-CRM, dan E-WOM.

Kata Kunci: Atmosfer Swalayan, Lokasi, Minat Berbelanja

ABSTRACT

David, 201010100, 2024, *The Effect of Self-Service Atmosphere and Location on Shopping Interest at Suzuya Kampung Baru Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.*

This study aims to determine the effect of self-service atmosphere and location both partially and simultaneously on shopping interest at Suzuya Kampung Baru Medan.

*This research uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The research population is all prospective consumers of the Titi Kuning area who have never bought at Suzuya in 2023. The sample size was 110 people. Sampling technique with nonprobability sampling using incidental sampling type. The data were analyzed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the equation **Shopping Interest = 4.338 + 0.113 Self-Service Atmosphere + 1.028 Location.***

The results showed that the self-service atmosphere partially had a positive and significant effect on shopping interest. Location partially has a positive and significant effect on shopping interest. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the - F test show that the self-service atmosphere and location variables simultaneously affect shopping interest.

The amount of R Square is 0.602 or 60.2%, which means that the supermarket atmosphere and location affect shopping interest by 60.2% and the remaining 39.8% is influenced by other factors not examined in this study, such as lifestyle, E-CRM, and E-WOM.

Keywords: Self-Service Atmosphere, Location, Shopping Interest.

MOTTO

“Ia yang mengakibatkan penderitaan orang lain demi kebahagiaannya sendiri, tidak akan terbebas dari kebencian, melainkan akan terjerat olehnya.”

(Dhammapada 291)

“Sikap mental adalah segalanya. Hidupmu bakal sukses, kalau mentalmu beres.”

(Jeff Keller)

“Jika ingin hasilnya maka jangan hindari prosesnya. Jika ingin buahnya, jangan malas merawat pohonnya.”

(David)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya dalam
hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku
untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih
karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

HALAMAN PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian... ..1

1.2 Identifikasi Masalah... .. 8

1.3 Batasan Masalah... ..8

1.4 Rumusan Masalah... .. 9

1.5 Tujuan Penelitian. 9

1.6 Manfaat Penelitian... ..9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori 11

2.1.1 Teori Minat Berbelanja..... 11

2.1.1.1 Pengertian Minat Berbelanja 11

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat
Beli 12

2.1.1.3 Indikator Minat Beli 13

2.1.2 Teori Atmosfer Swalayan... ..14

2.1.2.1 Pengertian Atmosfer Swalayan.....14

2.1.2.2	Unsur – Unsur Atmosfer Toko...	15
2.1.2.3	Indikator Atmosfer Toko.	16
2.1.3	Teori Lokasi.....	18
2.1.3.1	Pengertian Lokasi.....	18
2.1.3.2	Faktor – Faktor Pemilihan Lokasi	19
2.1.3.3	Indikator Lokasi	20
2.2	Penelitian Terdahulu...	20
2.3	Kerangka Pemikiran...	22
2.4	Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian...	24
3.1.1	Lokasi Penelitian...	24
3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.	24
3.2.1	Jenis Data.....	24
3.2.2	Sumber Data	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel	26
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6	Teknik Analisa Data	29
3.6.1	Uji Validitas.....	29
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.,,...	31
3.6.3.1	Uji Multikolinearitas	31
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.6.3.3	Uji Normalitas	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.5	Pengujian Hipotesis	35
3.6.5.1	Uji t (Uji Parsial)...	35

3.6.5.2	Uji F (Uji Simultan)...	36
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)...	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Penelitian...	38
4.1.1	Sejarah Singkat Suzuya	38
4.1.2	Visi dan Misi Suzuya	39
4.1.2.1	Visi Suzuya	39
4.1.2.2	Misi Suzuya.....	39
4.1.3	Struktur Organisasi Suzuya Kampung Baru... ..	39
4.2	Hasil Penelitian	42
4.2.1	Deskripsi Responden... ..	42
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.2.2.1	Uji Validitas.....	45
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	48
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	48
4.2.3.1	Uji Normalitas	48
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	49
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	50
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.2.5	Pengujian Hipotesis	52
4.2.5.1	Uji t (Uji Parsial)	52
4.2.5.2	Uji F (Uji Simultan)	54
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.2.7	Kontribusi Pengaruh Atmosfer Swalayan dan Lokasi Terhadap Minat Berbelanja	55
4.3	Pembahasan... ..	57
4.3.1	Pengaruh Atmosfer Swalayan Terhadap Minat Berbelanja.....	57
4.3.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berbelanja	58
4.3.3	Pengaruh Atmosfer Swalayan dan Lokasi Terhadap Minat Berbelanja	59

BAB V	KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1	Kesimpulan...	62
5.2	Saran...	62
5.3	Implikasi Manajerial.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN IZIN RISET

FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kompetitor Suzuya Kampung Baru	3
Tabel 1.2	Hasil Penjualan Suzuya Kampung Baru Tahun 2019 – 2023... 3	
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>.....	29
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Swalayan (X₁)	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₂)	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berbelanja (Y)	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Denah Lokasi Suzuya Kampung Baru	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Suzuya Kampung Baru	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Inovasi (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Digital Marketing* (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Digital Marketing* (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keunggulan Bersaing (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**
- Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)**
- Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)**
- Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**
- Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas**
- Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi**
- Lampiran 19 Tabel t dan r**
- Lampiran 20 Tabel F**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia setiap harinya tidak pernah terlepas akan kebutuhan terhadap sandang dan pangan. Sandang dan pangan merupakan golongan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap manusia dan pemenuhannya tidak bisa ditunda sebab jika ditunda maka akan mengganggu kelangsungan hidup manusia dalam menjalankan aktivitas sehari – hari. Oleh karena peranan sandang dan pangan sangat penting dalam kehidupan manusia, banyak pebisnis yang menjalankan usaha dalam memenuhi kebutuhan manusia tersebut. Salah satu usaha yang bergerak pada sektor pemenuhan kebutuhan hidup manusia tersebut adalah swalayan.

Swalayan adalah salah satu bentuk pasar modern yang menjual berbagai kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder yang diperlukan oleh masyarakat yang di mana dalam pasar swalayan tersebut setiap orang dapat dengan bebas mengambil barang yang dibutuhkan, tidak terjadinya tawar menawar, dan proses pembayaran dilakukan secara langsung oleh pembeli ke kasir. Mengingat masyarakat saat ini cenderung beraktivitas seharian sehingga tidak memiliki cukup banyak waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional, maka swalayan menjadi pilihan yang sangat cocok bagi masyarakat karena masyarakat bisa berbelanja ke swalayan setelah selesai beraktivitas seharian.

Swalayan sangat berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat terkhusus masyarakat yang cenderung beraktivitas seharian. Oleh sebab itu, kehadiran swalayan di kota Medan seiring berjalannya waktu juga semakin banyak. Kehadiran swalayan yang semakin banyak ini juga mengharuskan setiap pebisnis yang bergerak pada sektor tersebut harus terus berupaya agar minat belanja konsumen di swalayannya tersebut tidak teralihkan ke swalayan yang lain. Salah satu swalayan yang selalu berkomitmen untuk mempertahankan minat belanja konsumen adalah Suzuya Kampung Baru.

Suzuya Kampung Baru adalah swalayan yang menjual berbagai kebutuhan hidup masyarakat, baik berupa kebutuhan primer maupun sekunder yang beralamat di Jalan Brigjend Katamso No. 710, kota Medan. Suzuya Kampung Baru diketahui hadir di tengah – tengah masyarakat pada tahun 2003, ini artinya Suzuya Kampung Baru sudah bersaing di pasaran persaingan bisnis selama 20 tahun. Suzuya Kampung Baru yang sudah sangat lama bersaing di pasaran persaingan bisnis ini menunjukkan bahwa pihak Suzuya Kampung Baru berhasil dalam mempertahankan minat konsumen untuk terus berbelanja di swalayan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, peneliti melihat sudah cukup banyak swalayan yang hadir berdekatan dengan Suzuya Kampung Baru. Hal tersebut tentu saja mengharuskan pihak Suzuya Kampung Baru untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi bersaing agar tetap unggul sehingga Suzuya Kampung Baru dapat mencapai keberhasilan dalam persaingan bisnis. Daftar kompetitor Suzuya Kampung Baru dapat terlihat pada data tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Kompetitor Suzuya Kampung Baru

Nama Swalayan	Alamat
Maju Bersama	Jalan Brigjend Hamid No. 40
Diamond Swalayan	Jalan Karya Wisata No. 26
Swalayan Jaya Baru	Jalan Karya Jaya No. 111 A
Aroma Prima Supermarket	Jalan Karya Jaya No. 88
Sun Supermart	Jalan Brigjend Katamso No. 688
Asia Best Mart	Jalan Brigjend Hamid No. 39
Swalayan Chykes	Jalan Karya Wisata No. 1 AB
Mari Swalayan	Jalan Jamin Ginting No. 3-5

Sumber: Observasi Awal, 2023

Berdasarkan data tabel tersebut dapat terlihat terdapat cukup banyak pesaing yang berdekatan dengan lokasi tempat beroperasinya Suzuya Kampung Baru. Cukup banyaknya pesaing tersebut tentu saja harus membuat Suzuya Kampung Baru secara konsisten di setiap waktunya menciptakan ide inovasi untuk mencapai tujuannya, yaitu mempertahankan minat belanja konsumen sehingga Suzuya Kampung Baru tetap bisa menjadi yang paling unggul dalam persaingan antar swalayan tersebut.

Banyaknya pesaing yang berdekatan dengan lokasi Suzuya Kampung Baru tentu menjadi tantangan bagi Suzuya Kampung Baru dalam meningkatkan minat berbelanja konsumen di swalayan tersebut. Berdasarkan observasi peneliti, peneliti menilai bahwa minat belanja konsumen di Suzuya Kampung Baru cenderung tinggi. Minat belanja konsumen yang tinggi ini diketahui dari hasil penjualan pada Suzuya Kampung Baru selama periode tahun 2019 – 2023. Hasil penjualan pada Suzuya Kampung Baru dapat terlihat pada tabel data berikut ini.

Tabel 1.2
Hasil Penjualan Suzuya Kampung Baru Tahun 2019 – 2023

Tahun	Hasil Penjualan	Persentase Kenaikan	Jumlah Konsumen
2019	Rp 119.201.920.020	-	354.471

Tahun	Hasil Penjualan	Persentase Kenaikan	Jumlah Konsumen
2020	Rp 120.701.640.700	+1,2%	357.176
2021	Rp 122.812.751.811	+1,7%	371.778
2022	Rp 126.690.539.699	+3,1%	395.447
2023	Rp 125.539.613.900	-0,9%	394.711

Sumber: Suzuya Kampung Baru, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil penjualan pada Suzuya Kampung Baru terus mengalami peningkatan dari tahun 2019 - 2022. Akan tetapi, pada tahun 2023 hasil penjualan di Suzuya Kampung Baru mengalami penurunan dan ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat konsumen untuk berbelanja di Suzuya Kampung Baru.

Hartanto dan Indriyani (2022), mendefinisikan minat beli merupakan perasaan tertarik atau keinginan terhadap suatu objek atau produk yang dilihat dimana timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga adanya serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pratinjau peneliti, diketahui bahwa tidak semua konsumen menunjukkan minat yang tinggi untuk berbelanja di Suzuya Kampung Baru. Cukup banyak konsumen yang memaparkan bahwa Suzuya Kampung Baru bukan preferensi utama untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari dan juga kurang cocok bagi konsumen menjadikan Suzuya Kampung Baru sebagai tempat untuk melepas kejenuhan setelah beraktivitas seharian. Adanya pemaparan dari konsumen tersebut menunjukkan bahwa minat berbelanja yang tinggi dinilai belum secara keseluruhan dirasakan oleh konsumen dan hal ini mungkin disebabkan oleh faktor atmosfer swalayan.

Rahmawati (2022), berpendapat bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) merupakan bagian yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, dikarenakan

penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan pelanggan akan membuat pelanggan ingin meluangkan banyak waktu di toko dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian. Para ahli lain mengungkapkan bahwa salah satu faktor penting bagi perusahaan ritel dalam menghadapi persaingan adalah dengan memperhatikan tata letak fisik atau atmosfer dari toko tersebut (Farhani dan Utami, 2019). Dalam rangka menumbuhkan minat yang tinggi dari konsumen untuk berbelanja, setiap swalayan harus mampu menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di swalayan tersebut. Karena pada dasarnya, konsumen yang berbelanja ke swalayan selain untuk berbelanja kebutuhan juga sebagai sarana merefleksikan pikiran konsumen. Oleh sebab itu, pihak swalayan harus mampu menciptakan konsep swalayan sebagai tempat untuk merefleksikan pikiran bagi siapapun yang berkunjung serta sebagai tempat untuk bersosialisasi bukan hanya sebatas penekanan pada konsep bahwa swalayan hanya sebagai sarana untuk belanja kebutuhan hidup.

Adapun atmosfer Suzuya Kampung Baru yang dirasakan oleh peneliti tergolong mendukung kenyamanan berbelanja konsumen. Hal ini diketahui dari penataan warna baik dalam gedung maupun luar gedung yang mampu menciptakan perasaan rileks, pencahayaan di dalam swalayan yang sangat terang, tatanan dekorasi luar dan dalam swalayan yang dibuat dengan sedemikian rupa, penataan produk yang rapi dan teratur, suhu dalam swalayan yang tidak membuat pengunjung merasa gerah, serta adanya hiburan berupa perputaran musik dan lagu. Namun, yang menjadi permasalahan terkait atmosfer swalayan adalah masih terdapat konsumen yang menganggap *layout* yang digunakan Suzuya Kampung

Baru terkesan sempit sehingga konsumen tersebut merasa kurang nyaman ketika memilih produk di Suzuya Kampung Baru. Inilah yang membuat konsumen kurang berminat untuk berbelanja di Suzuya Kampung Baru dan lebih memilih swalayan lain sebagai tempat berbelanja.

Hal lain yang menyebabkan tidak secara keseluruhan konsumen menunjukkan minat berbelanja yang tinggi di Suzuya Kampung Baru selain atmosfer swalayan adalah lokasi dari Suzuya Kampung Baru tersebut. Miftah dan Pangiuk (2020) memberikan pendapat bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi yang baik untuk perkembangan dan kemajuan usaha yang dirintis adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen serta lokasi yang mampu membuat usaha yang dijalankan bisa dengan mudah dilihat oleh siapapun yang melewati lokasi tersebut. Lokasi sangat berperan penting dalam memajukan usaha yang dirintis, oleh sebab itu pebisnis yang ingin usaha penjualannya mengalami pertumbuhan yang pesat sudah semestinya memperhatikan lokasi sebagai komponen penting dalam mengembangkan usaha.

Adapun lokasi dari Suzuya Kampung Baru termasuk lokasi yang strategis, karena Suzuya Kampung Baru beroperasi di pinggir Jalan Brigjend Katamso, kota Medan. Selain itu, Suzuya Kampung Baru juga berada di pusat masyarakat menjalankan aktivitas sehari – hari, pusat pemukiman yang ramai penduduk, pasar malam, serta terdapat cukup banyak sekolah yang berdekatan dengan Suzuya Kampung Baru. Hal ini tentu saja bisa menjadi preferensi bagi masyarakat

keseluruhan konsumen memiliki minat berbelanja yang tinggi di Suzuya Kampung Baru, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam di Suzuya Kampung Baru dengan judul **“Pengaruh Atmosfer Swalayan dan Lokasi terhadap Minat Berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan peneliti, maka disinyalir identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat konsumen yang menganggap *layout* yang digunakan di dalam swalayan terkesan sempit sehingga konsumen tersebut merasa kurang nyaman ketika memilih produk di Suzuya Kampung Baru.
2. Terdapat beberapa konsumen yang memberikan keluhan bahwa salah satu komponen lokasi, yaitu tempat parkir di Suzuya Kampung Baru dinilai kurang luas sehingga konsumen cukup kewalahan ketika memarkirkan dan mengeluarkan kendaraan mobil dari tempat parkir ketika ramai pengunjung.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terstruktur, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan menetapkan atmosfer swalayan (X_1) dan lokasi (X_2) sebagai *independent variable* dan minat berbelanja (Y) sebagai *dependent variable*.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh atmosfer swalayan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan?
3. Apakah ada pengaruh atmosfer swalayan dan lokasi terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer swalayan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer swalayan dan lokasi secara serempak terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Untuk memperluas wawasan teoritis mengenai faktor – faktor yang memberikan dampak terhadap minat berbelanja, seperti atmosfer swalayan dan lokasi.

2. Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi Suzuya Kampung Baru adalah dapat menjadi landasan penilaian dari pengaruh atmosfer swalayan dan lokasi terhadap minat berbelanja sehingga kedepannya pihak Suzuya Kampung Baru bisa membuat aturan yang lebih tepat agar minat berbelanja konsumen semakin tinggi di Suzuya Kampung Baru Medan.
- b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai kajian bahan studi kepustakaan, sebagai landasan bagi setiap peneliti kedepannya yang meneliti permasalahan yang sama dengan peneliti saat ini, serta dapat dijadikan sebagai pedoman bagi peneliti kedepannya untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Minat Berbelanja

2.1.1.1 Pengertian Minat Berbelanja

Dalam setiap aktivitas menjual, menemukan dan mengembangkan minat beli adalah tugas utama seorang pemasar. Minat beli hanya bisa didapat ketika seorang pemasar berhasil melakukan pendekatan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, seorang pemasar harus membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga pemasar lebih mudah menawarkan barang atau jasa ke pelanggan.

Hartanto dan Indriyani (2022), mendefinisikan minat beli merupakan perasaan tertarik atau keinginan terhadap suatu objek atau produk yang dilihat dimana timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga adanya serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian. Gunawan (2022) mendefinisikan minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian.

Puspita, dkk (2021) menyatakan bahwa minat beli (*willingnes to buy*) adalah salah satu komponen dari proses konsumen memberi keputusan pembelian di kegiatan konsumsi. Minat beli konsumen (*purchase intention*) menurut Bancin (2021) merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau

atau jasa) berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Siswanto dan Cahyono (2022), mengatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Berdasarkan seluruh pendapat yang dikemukakan para ahli, diambil suatu kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa tertarik untuk memiliki produk atau jasa untuk dikonsumsi setelah melihat serangkaian keunggulan dari produk atau jasa tersebut berdasarkan rekomendasi dari orang lain ataupun ulasan dari orang yang telah memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam proses pembelian, minat konsumen sangat berkaitan dengan motivasi pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk. Bisa dinyatakan bahwa minat dapat dipahami sebagai pernyataan psikologis pelanggan yang mencerminkan perencanaan pembelian banyak barang ataupun dengan *brand* tertentu. Menurut Riyanto dan Permana (2022), beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan.

Konsumen yang memiliki aktivitas yang padat akan memiliki niat dan keputusan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki aktivitas cenderung lebih senggang.

2. Perbedaan kelas sosial dan ekonomi.

Konsumen dengan tingkat sosial ekonomi tinggi lebih mudah dalam mencapai apa yang diinginkan berbeda dengan konsumen dengan tingkat sosial ekonomi yang lebih rendah.

3. Perbedaan hobi dan kegemaran.

Bagaimana seorang konsumen menggunakan waktu luang sehingga berpengaruh terhadap bagaimana dia minat pada suatu produk atau jasa.

4. Perbedaan jenis kelamin.

Kecenderungan psikologi pria dan wanita dalam berbelanja turut berpengaruh bagaimana niat beli terjadi.

5. Perbedaan usia.

Kecenderungan suatu kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda seiring perbedaan usianya.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli

Kegiatan *marketing* tidak bisa lepas dari dinamika dan keadaan sekitar bisnis. Agar bisnis dapat tetap bertahan dan terus menghasilkan keuntungan, maka produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan target pelanggan sehingga dalam hal ini dapat menumbuhkan ketertarikan yang tinggi dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Beberapa indikator minat beli menurut Hartanto dan Indriyani (2022), yaitu:

1. Minat transaksional.

Menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refensial.

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial.

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Teori Atmosfer Swalayan

2.1.2.1 Pengertian Atmosfer Swalayan

Untuk menciptakan atmosfer toko yang merangsang pembelian, sebuah retailer harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen dengan cara menciptakan atmosfer toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Rahmawati (2022), berpendapat bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) merupakan bagian yang sangat penting

bagi setiap bisnis ritel, dikarenakan penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan pelanggan akan membuat pelanggan ingin meluangkan banyak waktu di toko dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sutisna dan Susan (2022), menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan karakteristik secara keseluruhan dari sebuah toko yang bisa memberikan persepsi

citra toko dalam pandangan konsumen. Purwantinah (2019), memaparkan bahwa suasana atau atmosfer toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam retail marketing mix di mana komponen ini harus diperhatikan untuk menimbulkan ketertarikan pembeli untuk berkunjung.

Tahalele, dkk (2022), menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan suasana toko yang dibentuk dari setting fisik yang terintegrasi dari *eksterior* toko, *interior* toko, *layout*, dan *display*. Menurut *Conference* (2023), suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dan benak konsumen sehingga akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan keseluruhan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa atmosfer swalayan adalah suasana dari swalayan yang dapat menimbulkan kesan dari konsumen untuk terus melakukan kunjungan dan pembelian ulang di swalayan yang telah membuat konsumen merasa betah selama melakukan kegiatan belanja.

2.1.2.2 Unsur – Unsur Atmosfer Toko

Suasana atau atmosfer toko harus menimbulkan kesan yang menciptakan ketertarikan bagi konsumen untuk terus berkunjung. Swalayan yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibanding swalayan yang ditata biasa

saja. Purwantinah (2019), menjelaskan bahwa atmosfer toko tercipta dari berbagai unsur berikut ini:

1. Desain Toko
Materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah di suatu toko.
2. Perencanaan Toko
Mencakup *layout* dan alokasi ruang.
3. Komunikasi Visual
Komunikasi yang terjadi melalui gambaran visual di toko milik peritel.
4. Penyajian *Merchandise*
Berkenaan dengan teknik penyediaan barang – barang dan toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu.

2.1.2.3 Indikator Atmosfer Toko

Store atmosphere mampu mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian yang di mana keadaan emosional ini akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian. Menurut Rahmawati (2022), memaparkan bahwa *store atmosphere* terdiri dari empat dimensi bagian, yaitu:

1. *Exterior Facilities*

Mencakup bagian depan toko, keterlihatan toko, pintu masuk toko, keunikan toko, fasilitas parkir, tinggi dan luas toko, dan keadaan sekitar toko.

2. *General Interior*

General interior dapat diukur melalui beberapa elemen di antaranya adalah pemilihan lantai, pewarnaan dan pencahayaan, perabot toko, harga, kebersihan, teknologi, suhu udara, jarak antar perabotan, karyawan, dan variasi produk.

3. *Store Layout*

Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen, yakni alokasi ruangan, klasifikasi penawaran dalam toko, dan pola arus lalu lintas. Pola lalu lintas swalayan perlu dirancang dengan baik oleh pihak swalayan dengan tujuan untuk mendekatkan produk pada konsumen, memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam mencari produk, serta efisiensi dan efektivitas *space* bagi pihak swalayan dalam menyusun beragam produk (Sunartini, 2022).

4. *Interior Display*

Interior display memiliki sub elemen yang terdiri dari *assortment display*, *theme-setting display*, *ensemble display*, *rack and cases display*, *posters*, *signs*, dan *card display*.

2.1.3 Teori Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Salah satu hal yang harus diperhatikan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing adalah lokasi karena lokasi merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan eksistensi usaha serta lokasi juga mampu memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan usaha. Oleh sebab itu, pebisnis yang ingin tetap unggul di pasaran hendaknya mencari lokasi yang strategis, karena dengan lokasi strategis dapat membantu usaha yang dirintis berkembang dengan cepat.

Menurut Miftah dan Pangiuk (2020), menuturkan lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang – barang dagangannya. Zaini dan Andriana (2022), menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat yang layak dikunjungi orang untuk berbelanja, tempat tersebut berupa pertokoan, stan, atau konter di dalam maupun di luar ruangan.

Menurut Putra, dkk (2021), menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Mulyono (2021), menjelaskan bahwa lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap di mana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan, suatu *stand*, atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Oleh sebab itu, lokasi harus strategis untuk mempengaruhi seseorang dalam rangka menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Sibarani, dkk (2019), berpendapat bahwa lokasi adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Berdasarkan pemaparan para ahli, dapat disimpulkan lokasi adalah suatu area sebagai tempat pemilik usaha mengelola usahanya baik penjualan barang atau jasa, di mana lokasi sebagai tempat penjualan harus strategis, yaitu mudah dijangkau oleh konsumen dengan tujuan agar usaha yang dikelola bisa berjalan dengan lancar dan sukses di tengah – tengah persaingan yang semakin ketat.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Pemilihan Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam memulai usaha karena lokasi mampu memberi pengaruh besar terhadap berkembang atau tidaknya sebuah usaha. Dengan mencari lokasi usaha yang strategis, diharapkan pemilik usaha dapat membuat usaha yang dirintis semakin sukses. Menurut Maskan, dkk (2018), menjelaskan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan suatu lokasi usaha oleh wirausahawan, yaitu:

1. Kemudahan Dalam Mencapai Konsumen

Faktor yang sangat perlu diperhatikan jika membuka usaha di bidang gerai produk sehari – hari apalagi jika membuka usaha di bidang makanan dan minuman harus mendekati lokasi calon konsumen.

2. Lingkungan Bisnis

Kondisi lingkungan yang dimaksud adalah faktor alam, yaitu cuaca udara.

3. Tersedianya Sumber Daya

Sumber daya meliputi bahan mentah, persediaan tenaga kerja, sarana penerangan, dan sarana transportasi.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Mencari lokasi yang strategis merupakan bagian dari keputusan yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan adanya lokasi yang strategis, usaha yang dirintis akan mengalami kemajuan. Lokasi dikatakan strategis jika mudah dijangkau dan sesuai dengan jenis usaha yang akan didirikan. Menurut Miftah dan Pangiuk (2020), menetapkan tiga indikator yang menentukan lokasi usaha, yaitu:

1. Akses

Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum.

2. Tempat parkir

Memiliki tempat parkir yang luas dan aman.

3. Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengeksplorasi sejumlah penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

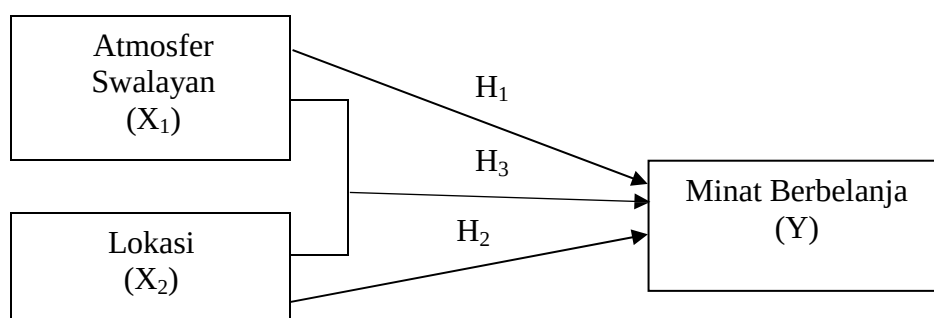
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jeremia Alfredo Paila, dkk (2018) Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 6, Nomor 1, 2018 e-ISSN: 2548-4923. Sinta: 3. Manado	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado	Variabel: Suasana Toko (X) dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.
2.	Abdul Latief (2018) Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 7 No. 1, 2018 e-ISSN: 2615-1316. Sinta: 3. Langsa	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	Variabel: Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), dan Minat Beli (Y)	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. Namun, produk, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Diketahui juga bahwa secara simultan seluruh variabel yang diteliti berpengaruh terhadap minat beli.
3.	Mohammad Barqi Tobroni (2022) Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, Vol. 12 No. 2, 2022 e-ISSN: 2716-0521. Sinta: 3. Yogyakarta	Pengaruh Dimensi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli	Variabel: <i>Store Atmosphere</i> (X) dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>store atmosphere</i> secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat beli.
4.	Kurniawati Mulyanti, dkk (2022) Kontigensi: Scientific Journal of Management, Vol. 10 No. 2, 2022 ISSN: 2088-4877. Sinta: 3. Bandung	<i>Store Atmosphere and Store Location as Determinants of Consumer Buying Interest</i>	Variabel: <i>Store Atmosphere</i> (X_1), <i>Store Location</i> (X_2), dan <i>Consumer Buying Interest</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Location</i> berpengaruh terhadap Minat Beli.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Nur Aini Parwitasari, dkk (2023) Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 11 No. 1, 2023 ISSN: 2088-4877. Sinta: 3. Bandung	<i>Influence Store Atmosphere and Word of Mouth on The Purchase Decision with Interest to Buy as Intervening Variable (Study on Daily Fresh)</i>	Variabel: <i>Store Atmosphere</i> (X_1), <i>Word of Mouth</i> (X_2), <i>Purchase Decision</i> (Y), dan <i>Interest to Buy</i> (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>buying interest</i> , <i>buying interest</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> , serta <i>store atmosphere</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh atmosfer swalayan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

H₃: Terdapat pengaruh atmosfer swalayan dan lokasi terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di Suzuya Kampung Baru di Jalan Brigjend Katamso No. 710, Kampung Baru, Kec. Medan Maimun, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian.

Ghozali (2021) menyatakan penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Penelitian kuantitatif dipaparkan Sugiyono (2019), bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya bersifat

kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Seluruh data penelitian diolah menggunakan program SPSS 27, di mana SPSS adalah kepanjangan dari *Statistical Package for Social Sciences* yaitu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2021).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dapat dipahami sebagai sumber atau referensi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data dapat terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber primer.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke pengunjung swalayan dan wawancara.

2. Sumber sekunder.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari arsip pencatatan hasil penjualan serta observasi lapangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh kelompok individu atau objek di mana seorang peneliti ingin mengeneralisasikan hasil penelitian. Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan karena dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh calon konsumen daerah Titi Kuning yang belum pernah membeli di Suzuya pada tahun 2023.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Sampel ditetapkan dari suatu populasi penelitian karena tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua yang ada dalam populasi penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel diperkecil rumus Hair. Berikut rumus Hair untuk memperoleh jumlah sampel (Iskandar, dkk, 2021):

Sampel minimum = Jumlah indikator x 5 = 11 x 5 = 55 responden.

Sampel maksimum = Jumlah indikator x 10 = 11 x 10 = 110 responden.

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 110 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling insidental*, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Minat Berbelanja (Y)	Minat beli merupakan perasaan tertarik atau keinginan terhadap suatu objek atau produk yang dilihat dimana timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga adanya serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	<i>Likert</i>
	Sumber: Hartanto dan Indriyani (2022)	Sumber: Hartanto dan Indriyani (2022)	

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Atmosfer Swalayan (X_1)	Atmosfer toko (<i>store atmosphere</i>) merupakan bagian yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, dikarenakan penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan pelanggan akan membuat pelanggan ingin meluangkan banyak waktu di toko dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian.	1. <i>Exterior Facilities</i> 2. <i>General interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior display</i>	<i>Likert</i>
	Sumber: Rahmawati (2022)	Sumber: Rahmawati (2022)	
Lokasi (X_2)	Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.	1. Akses 2. Tempat Parkir 3. Lingkungan	<i>Likert</i>
	Sumber: Miftah dan Pangiuk (2020)	Sumber: Miftah dan Pangiuk (2020)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) yang juga digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Kuesioner.

Peneliti membagikan kuesioner yang telah dicetak kepada setiap konsumen yang melakukan kunjungan pembelian di Suzuya Kampung Baru. Kuesioner berisikan pernyataan yang harus diisi oleh konsumen sesuai dengan apa yang dipikirkan konsumen.

2. Studi kepustakaan.

Dilakukan dengan pencarian data melalui arsip pencatatan hasil penjualan serta melakukan pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti serta

penelitian terdahulu dengan membaca dan mengumpulkan sejumlah referensi melalui *e – book*, buku, dan jurnal.

3. Wawancara.

Wawancara dilakukan kepada pimpinan Suzuya Kampung Baru dan karyawan untuk mengulas lebih dalam mengenai Suzuya Kampung Baru, yaitu sejarah Suzuya Kampung Baru mulai dari awal berdirinya sampai mencapai kesuksesannya. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang tidak mengerti menjawab kuesioner.

Kuesioner yang dibagi bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga konsumen bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Menurut Ghazali (2021), skala *Likert* atau sering disebut *summated scale* (skala yang dijumlahkan) pada dasarnya adalah ordinal. Berikut adalah pilihan jawaban dan skor dalam pengukuran skala *Likert*:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Ghazali (2021)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat di angket dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya

validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Ghazali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu *item* yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *Pearson*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan telah dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Menurut Ghazali (2021), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner

dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang bersifat *Blue, Best, Linear, Unbias*, dan *Estimator*, serta bebas dari deteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dimiliki harus terdistribusi secara normal.

Menurut Ghozali (2021), terdapat tiga uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu:

1. Uji multikolinearitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji normalitas

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Masalah multikolinearitas bisa disebabkan oleh penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel – variabel bebas tertentu dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2021).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian heteroskedastisitas juga bertujuan untuk mencapai model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Cukup sering pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual (U_{bsUt}) sebagai variabel *dependent*.

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi seluruh variabel X lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bentuk pengujian dari asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diteliti sudah terdistribusi normal atau tidak. Dengan pengujian normalitas diharapkan bahwa data dari setiap variabel sudah terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S). Menurut Ghozali (2021) Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal plot menurut Ghozali (2021) adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel *independent*/lebih terhadap satu variabel *dependent*. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu atmosfer swalayan dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu minat berbelanja. Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat berbelanja (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b_1 dan b_2	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X_1	= Atmosfer swalayan
X_2	= Lokasi
e	= Residual/error (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing – masing variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Menurut Ghozali (2021), uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Atmosfer swalayan dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Atmosfer swalayan dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Menurut Ghazali (2021), menyatakan bahwa uji F dinamakan merupakan bentuk uji hipotesis atau uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi apakah variabel Y berhubungan linear atau tidak terhadap setiap variabel X yang diteliti. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau serempak dari atmosfer swalayan dan lokasi terhadap minat berbelanja.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat.

Ghozali (2021), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel X, yaitu atmosfer swalayan dan lokasi dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel Y, yaitu minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Suzuya

Suzuya berasal dari bahasa Jepang yang artinya kayu gemerincing. Suzuya pertama kali didirikan pada tahun 1983 dengan kios kecil seluas 77,5 m² dengan nama Suzuya *Boutique*. Seiring berjalannya waktu, luas Suzuya menjadi 180 m² dengan nama Suzuya *Fashion*. Namun setelah tiga tahun, tepat pada tahun 1986 toko tersebut terbakar habis, dan dibuka kembali pada tahun 1988 dengan luas 900 m² dengan nama Suzuya *Department Store*. Pada tahun 2007, Suzuya memproklamkan diri sebagai Suzuya *Group* dengan lahan yang jauh lebih luas dari sebelumnya.

Pemilik dari Suzuya *Group* adalah seorang pengusaha keturunan Tionghoa yang bernama Aldes Maryono yang didalam menjalankan usahanya juga dibantu oleh beberapa anggota keluarganya, yaitu istri dan adik kandungnya. Bisa dikatakan Suzuya *Group* ini berawal dari bisnis keluarga sederhana kemudian berkembang dan bertumbuh menjadi bisnis ritel yang berkembang pesat.

Saat ini Suzuya *Group* telah menjadi usaha ritel terbesar di Pulau Sumatera. Hal ini telah dibuktikan dengan beberapa *outlet* Suzuya yang dikelola dengan baik dan menghasilkan pendapatan yang cukup baik pula di setiap *outlet* nya. Suzuya telah memperkerjakan lebih dari 200 karyawan di setiap *outlet*nya. Hal ini sangat memberikan sisi positif, karena dari segi pemberian lapangan kerja yang berimbas pada menurunnya tingkat pengangguran di setiap kota dimana *outlet*

Suzuya berdiri. Saat ini Suzuya memiliki delapan unit bisnis yang paling bersinergi, yaitu *department store*, *supermarket*, *superstore*, *fashion outlet* (Romp), *furniture plaza*, hotel, dan restoran.

4.1.2 Visi dan Misi Suzuya

4.1.2.1 Visi Suzuya

Visi merupakan cita-cita, keinginan atau tujuan perusahaan di masa depan. Dengan adanya visi, perusahaan akan lebih terarah (Widyawati, 2023). Adapun yang menjadi visi dari perusahaan Suzuya adalah menjadikan perusahaan ritel yang besar, dinamis, dan disukai konsumen.

4.1.2.2 Misi Suzuya

Misi merupakan serangkaian hal, rencana atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai visi (tujuan) perusahaan. Misi harus berkaitan dengan visi, karena rencana-rencana yang dibuat dalam misi akan mewujudkan visi yang telah dibuat (Widyawati, 2023). Adapun yang menjadi misi dari perusahaan Suzuya adalah tumbuh, berkembang, bersama-sama terpadu berdasarkan kualitas, waktu, dan efisiensi biaya.

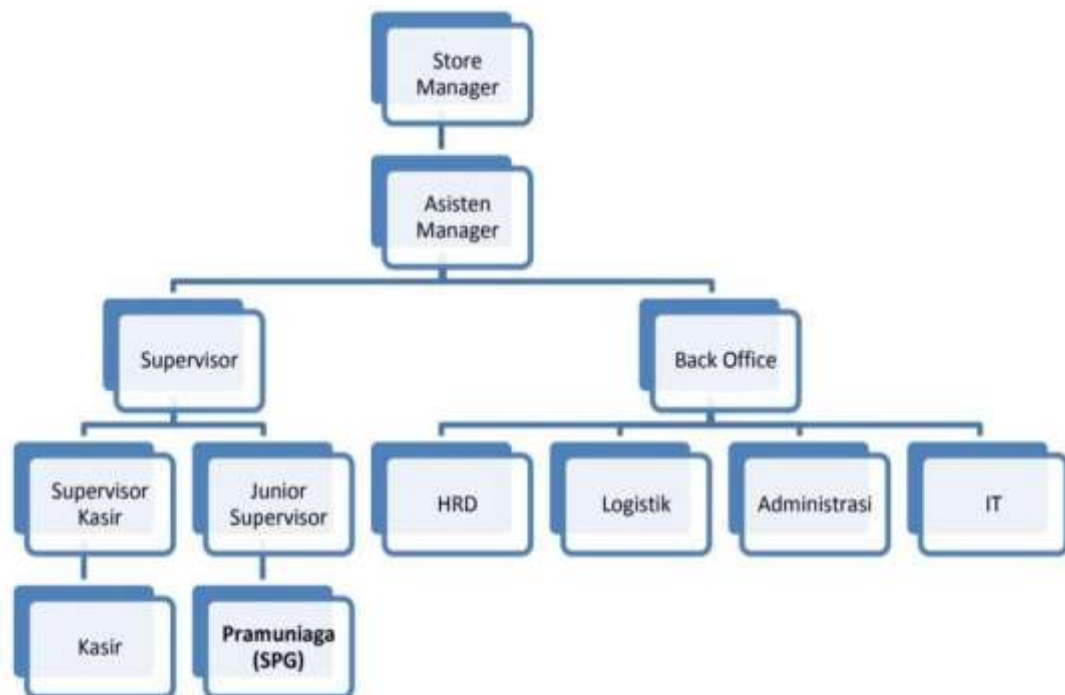
4.1.3 Struktur Organisasi Suzuya Kampung Baru

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, hal ini dikarenakan dalam struktur organisasi tersebut ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi pada suatu

perusahaan akan menyebabkan kelancaran kerja serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan tersebut. Berikut struktur organisasi Suzuya Kampung Baru.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Suzuya Kampung Baru



Sumber: Suzuya Kampung Baru, 2024

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. *Store manager.*

Mengelola dan memimpin karyawan, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan evaluasi kinerja.

2. Asisten Manager

Bekerja sama dengan manager untuk mengelola dan memotivasi tim karyawan, termasuk melakukan pelatihan dan supervisi.

3. *Supervisor*

Memimpin dan mengarahkan tim karyawan dalam menjalankan tugas sehari-hari, termasuk pengaturan jadwal kerja dan memberikan arahan saat dibutuhkan.

4. *Back Office*

Melakukan tugas-tugas administratif seperti pengelolaan dokumen, pengisian data, dan pengarsipan informasi penting.

5. *Supervisor Kasir*

Mengawasi aktivitas dan kinerja kasir, termasuk memastikan setiap transaksi diurus dengan tepat dan efisien.

6. *Junior Supervisor*

Bekerja langsung dengan tim karyawan dalam menjalankan tugas sehari-hari, memberikan arahan, dan memastikan kepatuhan terhadap prosedur swalayan.

7. *Kasir*

Memproses pembayaran dari konsumen menggunakan sistem kasir, baik secara tunai maupun *non* tunai melalui kartu debit atau kredit.

8. *Pramuniaga (SPG/Sales Promotion Girl)*

Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk yang dijual di swalayan dan melakukan promosi agar produk tersebut laku dijual.

9. *HRD (Human Resource Development)*

Mengelola proses rekrutmen untuk posisi-posisi di swalayan, seperti kasir, SPG, staf gudang, dan lain- lain. Merencanakan dan melaksanakan

program pelatihan untuk karyawan baru atau karyawan lama, termasuk pelatihan tentang layanan pelanggan, prosedur kasir, dan manajemen stok.

10. Logistik

Memantau dan mengelola persediaan produk secara efisien, termasuk pengaturan pemesanan dan pengiriman barang.

11. Administrasi

Mengelola dokumen-dokumen penting seperti faktur, surat pesanan, dan dokumen keuangan lainnya.

12. IT (*Information and Technology*)

Memastikan sistem kasir berjalan lancar dan dapat diandalkan untuk transaksi konsumen serta menangani permintaan bantuan teknis dari karyawan terkait dengan perangkat keras, seperti printer, kasir, *barcode scanner* dan perangkat lunak seperti, sistem POS (*point of sales*) dan aplikasi inventaris.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner, diperoleh data sebanyak 110 orang sebagai responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari jenis

kelamin, umur, perolehan informasi, dan frekuensi pembelian. Deskripsi responden penelitian dapat dilihat melalui uraian tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	29	26,4,3%
Perempuan	81	73,6%
Total	110	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi, yaitu sebanyak 81 orang atau 73,6% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang atau 26,4% dari jumlah seluruh responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan yang lebih banyak disebabkan perempuan lebih memiliki sikap hedonis yang tinggi dalam berbelanja daripada laki-laki.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 30 Tahun	36	32,7%
31 Tahun sampai 40 Tahun	41	37,3%
41 Tahun sampai 50 Tahun	22	20%
Di Atas 50 Tahun	11	10%
Total	110	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui responden berumur 31 tahun sampai 40 tahun yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 41 orang atau 37,3% dari jumlah seluruh responden. Responden berumur di bawah 30 tahun adalah sebanyak 36 orang atau 32,7%. Responden berumur 41 tahun sampai 50 tahun adalah sebanyak 22 orang atau 20%, dan responden berumur di atas 50 tahun adalah sebanyak 11

orang atau 10%. Dapat disimpulkan banyaknya responden berumur 31 tahun sampai 40 tahun disebabkan umur tersebut adalah masa produktif dan kebanyakan pada rentang umur tersebut adalah orang yang sudah berumah tangga, sehingga responden dengan rentang umur tersebut dan berjenis kelamin perempuan yang lebih banyak melakukan kunjungan pembelian di swalayan untuk memenuhi keperluan sandang dan pangan.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	5	4,5%
Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan	42	38,2%
Lebih Tiga Kali Sebulan	63	57,3%
Total	110	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian lebih tiga kali sebulan yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 63 orang atau 57,3% dari total responden. Responden dengan frekuensi pembelian dua kali sampai tiga kali sebulan adalah sebanyak 42 orang atau 38,2%, dan responden dengan frekuensi pembelian sekali sebulan adalah sebanyak 5 responden atau 4,5% dari total seluruh responden. Banyaknya responden yang melakukan pembelian lebih tiga kali sebulan disebabkan sandang dan pangan merupakan bagian dari kebutuhan primer dan sekunder yang sifat pemenuhannya tidak bisa ditunda dan harus dibeli jika persediannya sudah habis.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, dimana hasil dari pengujian yaitu r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor *item* dan skor total untuk diolah dengan SPSS 27, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Swalayan (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Bangunan fisik Suzuya Kampung Baru dari luar kelihatan sangat bagus.	0,548	0,361	Valid
2.	<i>Entrance</i> dari Suzuya Kampung Baru sangat mudah ditemukan dan dijangkau oleh pengunjung.	0,740	0,361	Valid
3.	Tatanan dekorasi <i>interior</i> Suzuya Kampung Baru sangat bagus.	0,418	0,361	Valid
4.	Pencahayaan swalayan sangat pas, terang, dan teduh di mata.	0,482	0,361	Valid
5.	Suzuya Kampung Baru mempunyai <i>layout</i> yang bagus dan sangat memudahkan pengunjung untuk menjangkau fasilitas yang ada di dalam swalayan tersebut.	0,620	0,361	Valid
6.	Penataan lalu lintas pengunjung di dalam swalayan sangat nyaman sehingga pengunjung tidak berdesakan untuk menuju berbagai area di dalam swalayan.	0,516	0,361	Valid
7.	Penyusunan berbagai produk sangat menarik dan memudahkan pengunjung dalam mencari barang.	0,679	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8.	Pemasangan <i>sign</i> di dalam swalayan sangat tepat sehingga sangat membantu pengunjung untuk mencapai tempat atau barang yang dicari.	0,786	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel atmosfer swalayan dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan kedelapan, yaitu sebesar 0,786. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,418. Pada Tabel 4.4 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Lokasi Suzuya Kampung Baru mudah dijangkau.	0,646	0,361	Valid
2.	Lokasi Suzuya Kampung Baru dinilai strategis.	0,777	0,361	Valid
3.	Tersedianya lahan parkir yang memadai di Suzuya Kampung Baru.	0,624	0,361	Valid
4.	Tersedianya lahan parkir yang memadai menumbuhkan niat saya untuk berkunjung.	0,785	0,361	Valid
5.	Suzuya Kampung Baru terletak di tempat yang mudah dilihat oleh sudut pandang konsumen.	0,787	0,361	Valid
6.	Saya merasa nyaman berkunjung ke Suzuya Kampung Baru karena tempatnya yang luas.	0,674	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan kelima, yaitu sebesar 0,787. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,624. Pada Tabel 4.5 juga diketahui bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung}

yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berbelanja (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya berminat berbelanja di Suzuya Kampung Baru setelah adanya dorongan dari keinginan saya.	0,711	0,361	Valid
2.	Saya berminat berbelanja di Suzuya Kampung Baru karena tempatnya ramai pengunjung.	0,414	0,361	Valid
3.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Suzuya Kampung Baru.	0,597	0,361	Valid
4.	Saya merekomendasikan Suzuya Kampung Baru ke orang lain karena segala pelayanannya yang baik.	0,632	0,361	Valid
5.	Saya memilih Suzuya Kampung Baru sebagai pilihan utama saya untuk berbelanja daripada swalayan lainnya.	0,629	0,361	Valid
6.	Saya lebih memilih berbelanja di Suzuya Kampung Baru karena harga produk yang dibayarkan selalu sesuai kualitas produk yang saya inginkan.	0,616	0,361	Valid
7.	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai Suzuya Kampung Baru sebelum memutuskan untuk berbelanja.	0,720	0,361	Valid
8.	Saya mengikuti media sosial Instagram Suzuya Kampung Baru agar tidak ketinggalan informasi terkait produk terbaru ataupun penawaran menarik yang diberikan oleh Suzuya Kampung Baru.	0,615	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan ketujuh, yaitu sebesar 0,720. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,414. Pernyataan seluruh variabel Minat Berbelanja menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam

pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria pengujian dimana variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7 dan di lampiran 4, 6, dan 8:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Atmosfer Swalayan (X_1)	0,739	8	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,803	6	Reliabel
Minat Berbelanja (Y)	0,758	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Diketahui *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka seluruh pernyataan yang digunakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Peneliti menggunakan uji

statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S) dan analisis grafik histogram serta grafik normal plot. Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (Ghozali, 2021). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada lampiran 10.

Diketahui nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,200 yang artinya H_0 diterima. Maka disimpulkan bahwa data telah residual berdistribusi normal sehingga layak digunakan. Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus di atas angka 0 dan berbentuk simetris sehingga dapat dinyatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan. Grafik normal *probability plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 11.

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai dari *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF seluruh variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu (Ghozali, 2021):

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran 12. Berdasarkan *output* SPSS diketahui nilai signifikansi dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,05 dengan nilai sig. masing – masing variabel sebesar 0,053 dan 0,252 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan *output scatterplot* dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2021). Berikut formulanya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat berbelanja (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X_1	= Atmosfer swalayan
X_2	= Lokasi
e	= Residual/error (5%)

Hasil *output* SPSS dapat terlihat pada lampiran 13. Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$\text{Minat berbelanja} = 4,338 + 0,113 \text{ atmosfer swalayan} + 1,028 \text{ lokasi}$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 4,338, artinya ketika nilai variabel bebas yaitu atmosfer swalayan (X_1) dan lokasi (X_2) bernilai 0 maka minat berbelanja adalah tetap sebesar 4,338.
2. Koefisien b_1X_1 = 0,113, artinya bahwa ketika atmosfer swalayan (X_1) meningkat sebesar 1%, maka minat berbelanja (Y) akan meningkat sebesar 0,113.

3. Koefisien $b_2X_2 = 1,028$, artinya bahwa ketika lokasi (X_2) meningkat sebesar 1%, maka minat berbelanja (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 1,028.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Jadi dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah atmosfer swalayan dan lokasi berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap minat berbelanja. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

3. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Atmosfer swalayan dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

4. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$

Atmosfer swalayan dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

3. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k = 110 - 2 = 108$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Diperoleh besarnya df adalah 108, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9822.

Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat lampiran 14. Berdasarkan *output* yang dihasilkan maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya t_{hitung} pada atmosfer swalayan (X_1) adalah sebesar 2,036, dengan tingkat signifikan 0,044. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 2,036 > 1,9822 dan dengan tingkat signifikan 0,044 < 0,05. Maka dalam hal ini H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , yaitu atmosfer swalayan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.
2. Besarnya t_{hitung} pada lokasi (X_2) adalah 11,855, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 11,855 > 1,9822 dan dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dalam hal ini H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 , yaitu lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y, yaitu minat berbelanja. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 110 - 2 = 108$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Df penyebut diketahui sebesar 3,93. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 15

Pada lampiran 15 diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $81,038 > 3,93$, maka H_0 ditolak atau H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu atmosfer swalayan dan lokasi secara simultan memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada lampiran 16.

Berdasarkan lampiran 16 diketahui nilai *R square* adalah sebesar 0,602, artinya minat berbelanja dapat dijelaskan variabel atmosfer swalayan dan lokasi sebesar 60,2% dan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor - faktor lain yang berasal dari luar model penelitian seperti gaya hidup, E-CRM, dan E-WOM.

4.2.7 Kontribusi Pengaruh Atmosfer Swalayan dan Lokasi Terhadap Minat Berbelanja

Masing-masing variabel atmosfer swalayan dan lokasi tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap minat berbelanja. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel atmosfer swalayan dan lokasi terhadap minat berbelanja. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada lampiran 17.

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat berbelanja karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel atmosfer swalayan. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat berbelanja. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada lampiran 18.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi atmosfer swalayan dan lokasi terhadap minat berbelanja. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari atmosfer swalayan dan lokasi terhadap minat berbelanja:

1. Kontribusi Atmosfer Swalayan = $0,127 \times 0,283 = 0,035941$
2. Kontribusi Lokasi = $0,739 \times 0,766 = 0,566074$
3. Kontribusi secara simultan = $0,035941 + 0,566074 = 0,602015$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi atmosfer swalayan terhadap minat berbelanja adalah sebesar 0,035941, ini artinya secara parsial atmosfer swalayan mampu

menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat berbelanja sebesar 3,6%.

2. Besarnya kontribusi lokasi terhadap minat berbelanja adalah sebesar 0,566074, ini artinya secara parsial lokasi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat berbelanja sebesar 56,6%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap minat berbelanja adalah sebesar 0,602015, ini artinya atmosfer swalayan dan lokasi secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat berbelanja sebesar 60,2%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan membahas mengenai:

4.3.1 Pengaruh Atmosfer Swalayan Terhadap Minat Berbelanja

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada atmosfer swalayan (X_1) adalah sebesar 2,036, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,036 > 1,9822$ dengan tingkat signifikan $0,044 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu atmosfer swalayan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka atmosfer swalayan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung

Baru dikarenakan ketika atmosfer swalayan mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak Suzuya untuk memperbaiki atmosfer swalayan dari sebelumnya maka minat berbelanja akan meningkat.

Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain (Rezeki *et al.*, 2021). Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, sudah saatnya bagi pihak Suzuya menciptakan inovasi pada konsep atmosfer yang menampilkan unsur estetika pada *interior* dan *eksterior* swalayan yang terlihat beda daripada swalayan lainnya yang di mana dengan adanya tindakan tersebut mampu meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Suzuya Kampung Baru Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado (Paila *et al.*, 2018). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel atmosfer swalayan juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berbelanja

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel lokasi (X_2) adalah sebesar 11,855, dan dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $11,855 > 1,9822$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka lokasi juga

menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan dikarenakan ketika lokasi mengalami peningkatan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak Suzuya untuk memperbaiki setiap aspek lokasi dari swalayan tersebut dari sebelumnya maka minat berbelanja juga meningkat.

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, bahwa peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat (Kevinli & Gultom, 2020). Lokasi merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran 4P sehingga pihak Suzuya harus memperhatikan lokasi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen di Suzuya Kampung Baru Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di kota Langsa) (Latief, 2018). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel lokasi juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.3 Pengaruh Atmosfer Swalayan dan Lokasi Terhadap Minat Berbelanja

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel atmosfer swalayan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

Berdasarkan hasil *R Square*, Minat Berbelanja dapat dijelaskan variabel atmosfer swalayan dan lokasi sebesar 60,2% dan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti gaya hidup, E-CRM, dan E-WOM.

Dengan begitu, maka atmosfer swalayan dan lokasi secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa dengan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal (Gultom, 2021).

Seperti yang telah dinyatakan oleh peneliti terdahulu bahwa persaingan bisnis saat ini tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil sehingga dalam menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran (Gustina *et al.*, 2022). Lokasi juga merupakan bagian dari elemen strategi pemasaran 4P, yang dapat membantu pihak Suzuya dalam meningkatkan Minat Berbelanja konsumen.

Hal yang sama juga dipaparkan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa keuntungan usaha bisa diperoleh apabila terjadi keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan dan keputusan pembelian erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang tepat dan baik apabila sebuah usaha ingin meningkatkan keuntungan yang diperoleh (Rezeki *et al.*, 2023). Dengan merujuk pada pemaparan peneliti terdahulu tersebut, maka sudah tidak bisa dipungkiri bahwa Lokasi yang

merupakan bagian dari strategi pemasaran 4P harus senantiasa diperhatikan oleh pihak Suzuya karena dapat mempengaruhi Minat Berbelanja konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh terhadap minat beli (Mulyanti *et al.*, 2022). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa dimensi pada *store atmosphere* secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat beli (Tobroni, 2022).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer swalayan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer swalayan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan.

5.2 Saran

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan dapat melanjutkan penelitian ini menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi minat

berbelanja, seperti gaya hidup, E-CRM, dan E-WOM.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian kuesioner hanya diambil dari beberapa orang saja. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan dari responden yang diteliti.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 110 orang sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada pihak Suzuya Kampung Baru Medan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Suzuya Kampung Baru Medan harus mempertahankan lokasi terhadap minat berbelanja dengan cara:
 - a. Pihak Suzuya Kampung Baru Medan harus senantiasa mempertahankan lokasi Suzuya Kampung Baru yang strategis sehingga konsumen tetap melakukan kunjungan di swalayan ini.
 - b. Pihak Suzuya Kampung Baru Medan diharapkan dapat meningkatkan perhatiannya terhadap ketersediaan lahan parkir yang memadai

sehingga pengunjung swalayan tidak kewalahan saat memarkirkan kendaraan terutama pada saat ramai pengunjung.

2. Pihak Suzuya Kampung Baru Medan harus memperhatikan atmosfer swalayan terhadap minat berbelanja dengan cara
 - a. Pihak Suzuya Kampung Baru Medan dapat senantiasa mempertahankan penataan lalu lintas pengunjung di dalam swalayan sehingga pengunjung tetap merasa nyaman karena tidak berdesakkan untuk menuju berbagai area di dalam swalayan.
 - b. Pihak Suzuya Kampung Baru Medan disarankan selalu memperhatikan pencahayaan di berbagai area di swalayan agar tetap terang, dan teduh di mata.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Paila, J. A., dkk. 2018. "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6: 58–65. Sinta: 3.
- Parwitasari, N. A., dkk. 2023. "Influence Store Atmosphere and Word of Mouth on The Purchase Decision with Interest to Buy as Intervening Variable (Study on Daily Fresh) ." *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 11: 344–352. Sinta: 3.
- Puspita, Y. D., dkk. 2021. *Riset Populer Pemasaran Jilid 2*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Purwantinah, A. 2019. *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Putra, I. G. B. N. P, dkk. 2021. *Kewirausahaan*. Bali: Nilacakra.
- Rahmawati. 2022. *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing ??? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Rezeki, S. *et al.* 2023. “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan .” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Volume 7: 79–90.
- Rifkhan. 2023. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Indramayu: CV. Adanu Abitama.
- Riyanto, D. W. U. dan Permana, G. I. 2022. *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Sibarani, C. G. G., dkk. 2019. *Dasar - Dasar Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siswanto, Y. T. dan Cahyono, D. 2022. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunartini, S. 2022. *Bisnis Ritel Strategi Marketing Visual Merchandising*. Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Sutisna dan Susan, M. 2022. *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tahalele, Y. K. S., dkk. 2022. *Sustainable Fashionpreneur Strategi Pengolahan Limbah Produk Lifestyle*. Surabaya: PT Baskara Cipta Karya.

Tobroni, M. M. 2022. “Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli.” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, Vol. 12: 131–141. Sinta: 3.

Zaini, M. dan Andriana, A.N. 2022. *Manajemen Operasional*. Klaten: Lakeisha.

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH ATMOSFER SWALAYAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERBELANJA DI SUZUYA KAMPUNG BARU MEDAN

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ Di Bawah 30 Tahun
☐ 31 Tahun s/d 40 Tahun
☐ 41 Tahun s/d 50 Tahun
☐ Di Atas 50 Tahun
4. Frekuensi Pembelian : ☐ Sekali Sebulan
☐ Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan
☐ Lebih Tiga Kali Sebulan

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban: SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. MINAT BERBELANJA (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Saya berminat berbelanja di Suzuya Kampung Baru setelah adanya dorongan dari keinginan saya.					
2.	Saya berminat berbelanja di Suzuya Kampung Baru karena tempatnya ramai pengunjung.					
Minat Referensial						
3.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Suzuya Kampung Baru.					
4.	Saya merekomendasikan Suzuya Kampung Baru ke orang lain karena segala pelayanannya yang baik.					
Minat Preferensial						
5.	Saya memilih Suzuya Kampung Baru sebagai pilihan utama saya untuk berbelanja daripada swalayan lainnya.					
6.	Saya lebih memilih berbelanja di Suzuya Kampung Baru karena harga produk yang dibayarkan selalu sesuai kualitas produk yang saya inginkan.					
Minat Eksploratif						
7.	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai Suzuya Kampung Baru sebelum memutuskan untuk berbelanja.					
8.	Saya mengikuti media sosial Instagram Suzuya Kampung Baru agar tidak ketinggalan informasi terkait produk terbaru ataupun penawaran menarik yang diberikan oleh Suzuya Kampung Baru.					

2. ATMOSFER SWALAYAN (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Exterior Facilities</i>						
1.	Bangunan fisik Suzuya Kampung Baru dari luar kelihatan sangat bagus.					

2.	<i>Entrance</i> dari Suzuya Kampung Baru sangat mudah ditemukan dan dijangkau oleh pengunjung.					
General Interior						
3.	Tatanan dekorasi <i>interior</i> Suzuya Kampung Baru sangat bagus.					
4.	Pencahayaan swalayan sangat pas, terang, dan teduh di mata.					
Store Layout						
5.	Suzuya Kampung Baru mempunyai <i>layout</i> yang bagus dan sangat memudahkan pengunjung untuk menjangkau fasilitas yang ada di dalam swalayan tersebut.					
6.	Penataan lalu lintas pengunjung di dalam swalayan sangat nyaman sehingga pengunjung tidak berdesakan untuk menuju berbagai area di dalam swalayan.					
Interior Display						
7.	Penyusunan berbagai produk sangat menarik dan memudahkan pengunjung dalam mencari barang.					
8.	Pemasangan <i>sign</i> di dalam swalayan sangat tepat sehingga sangat membantu pengunjung untuk mencapai tempat atau barang yang dicari.					

3. LOKASI (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Akses						
1.	Lokasi Suzuya Kampung Baru mudah dijangkau.					
2.	Lokasi Suzuya Kampung Baru dinilai strategis.					
Tempat Parkir						
3.	Tersedianya lahan parkir yang memadai di Suzuya Kampung Baru.					
4.	Tersedianya lahan parkir yang memadai menumbuhkan niat saya untuk berkunjung.					
Lingkungan						
5.	Suzuya Kampung Baru terletak di tempat yang mudah dilihat oleh sudut pandang konsumen.					

6.	Saya merasa nyaman berkunjung ke Suzuya Kampung Baru karena tempatnya yang luas.					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan Atmosfer Swalayan (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	3	5	5	5	5	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	3	5	5	5	5	5	5	5	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	3	4	5	5	2	4	3	30
10	4	2	5	2	5	5	4	4	31
11	4	3	3	4	1	5	4	3	27
12	4	5	4	4	5	5	4	5	36
13	4	4	4	5	3	5	3	4	32
14	4	5	5	5	4	5	4	5	37
15	5	4	3	4	5	5	5	4	35
16	5	4	5	4	5	4	5	4	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
19	5	5	4	4	4	4	5	5	36
20	5	3	5	5	5	5	5	3	36
21	3	4	4	3	4	5	4	2	29
22	4	4	5	2	4	5	4	4	32
23	4	5	5	5	5	5	4	5	38
24	4	2	4	5	4	2	4	3	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	4	4	3	5	5	4	34
28	5	5	3	5	5	5	5	5	38
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Pernyataan Lokasi (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	3	1	1	2	1	1	9
2	5	4	5	4	5	4	27
3	3	1	3	2	3	2	14
4	3	3	3	3	1	1	14

Pernyataan Lokasi (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
5	3	1	3	3	3	3	16
6	2	3	2	3	2	3	15
7	3	4	1	4	3	1	16
8	3	3	3	3	1	3	16
9	3	4	3	4	4	4	22
10	5	5	2	5	5	5	27
11	3	1	3	1	3	1	12
12	2	4	2	4	1	4	17
13	5	4	5	4	5	1	24
14	3	5	4	5	4	5	26
15	5	4	1	5	1	4	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	1	5	5	1	1	18
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	4	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	4	21
23	3	2	3	2	1	2	13
24	3	3	3	3	3	1	16
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	1	4	19
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	4	3	4	1	1	15
29	4	5	5	5	5	1	25
30	1	4	3	4	3	4	19

Pernyataan Minat Berbelanja (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	5	5	4	4	4	4	4	5	35
2	5	4	4	4	5	5	5	5	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	3	3	5	5	36
6	4	4	3	4	4	4	3	4	30
7	5	5	5	4	4	5	5	4	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	4	2	5	5	4	4	33
12	2	5	5	4	4	4	4	4	32
13	3	4	4	3	4	4	4	4	30
14	5	5	5	4	4	4	4	5	36
15	4	5	4	4	4	4	5	4	34
16	4	5	5	4	5	4	4	4	35

Pernyataan Minat Berbelanja (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	4	4	5	5	4	4	36
22	5	4	4	5	4	5	4	5	36
23	5	4	5	5	5	5	5	5	39
24	5	5	4	4	4	2	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	2	5	5	4	1	2	4	5	28
29	5	5	5	4	3	3	5	4	34
30	3	4	3	3	3	4	4	4	28

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Atmosfer Swalayan (X₁)

[illegible]

X15	Pearson Correlation	.263	.262	.383*	.201	1	.037	.460*	.361*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.160	.161	.037	.287		.845	.011	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.194	.448*	.158	-.089	.037	1	.295	.360	.516**
	Sig. (2-tailed)	.305	.013	.405	.641	.845		.113	.050	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.685**	.330	.095	.283	.460*	.295	1	.346	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.618	.130	.011	.113		.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.329	.683**	.293	.286	.361*	.360	.346	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.116	.125	.050	.050	.061		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.548**	.740**	.418*	.482**	.620**	.516**	.679**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.021	.007	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Atmosfer Swalayan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	8

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X₂)

Correlations								
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
X21	Pearson Correlation	1	.228	.514**	.451*	.514**	.188	.646**
	Sig. (2-tailed)		.226	.004	.012	.004	.321	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.228	1	.222	.779**	.491**	.596**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.226		.238	.000	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.514**	.222	1	.329	.580**	.105	.624**
	Sig. (2-tailed)	.004	.238		.076	.001	.579	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.451*	.779**	.329	1	.373*	.530**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.076		.042	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.514**	.491**	.580**	.373*	1	.352	.787**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.001	.042		.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.188	.596**	.105	.530**	.352	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.321	.001	.579	.003	.057		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.646**	.777**	.624**	.785**	.787**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Minat Berbelanja (Y)

[illegible]

Y18	Pearson Correlation	.340	.283	.483**	.600**	.029	.203	.460*	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.066	.130	.007	.000	.879	.283	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.711**	.414*	.597**	.632**	.629**	.616**	.720**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Minat Berbelanja (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Nomor Butir Kuesioner - Atmosfer Swalayan (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
1	4	2	2	1	1	2	3	3	18
2	5	5	3	3	5	5	5	5	36
3	4	3	2	3	2	3	2	3	22
4	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	2	2	4	5	5	5	31
6	5	3	2	2	2	4	4	4	26
7	4	4	3	3	3	3	1	3	24
8	3	1	1	1	1	1	1	1	10
9	4	1	1	1	2	5	5	5	24
10	4	5	4	1	2	2	2	1	21
11	3	2	2	5	5	5	5	5	32
12	4	5	4	3	2	4	5	5	32
13	4	4	4	5	5	5	1	4	32
14	5	5	5	4	5	5	5	5	39
15	4	4	5	4	4	4	5	5	35
16	4	5	5	5	5	4	1	1	30
17	5	5	5	5	1	1	5	5	32
18	5	5	5	4	4	5	5	5	38
19	4	4	5	5	5	1	4	4	32
20	3	5	3	1	1	1	1	1	16
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	3	3	3	4	5	5	5	32

Nomor Butir Kuesioner - Atmosfer Swalayan (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	3	5	4	4	4	5	4	32
26	4	3	3	3	3	4	5	5	30
27	2	1	1	1	1	1	1	1	9
28	4	5	3	4	4	4	4	4	32
29	4	3	3	5	4	4	4	4	31
30	4	5	4	1	1	1	2	3	21
31	4	3	3	3	4	5	5	5	32
32	4	5	4	4	5	5	2	3	32
33	4	4	5	4	4	1	4	5	31
34	4	5	4	3	4	4	3	4	31
35	4	4	4	4	3	3	5	3	30
36	4	5	4	5	4	5	5	1	33
37	3	4	5	5	2	1	1	1	22
38	4	5	4	4	5	1	4	5	32
39	4	5	5	5	5	5	5	5	39
40	4	5	4	4	1	5	5	4	32
41	4	5	5	4	4	4	5	4	35
42	4	5	4	5	5	5	1	5	34
43	4	5	5	5	5	5	2	1	32
44	5	5	4	5	4	5	3	5	36
45	4	4	5	5	5	2	2	5	32
46	5	5	5	4	5	5	5	3	37
47	4	5	5	5	4	4	3	4	34
48	5	5	5	2	4	4	4	4	33
49	4	3	5	3	5	5	5	5	35
50	5	5	1	5	5	5	4	1	31
51	2	3	2	2	2	4	2	3	20
52	4	4	3	4	5	5	5	5	35
53	4	4	5	5	5	3	3	3	32
54	4	4	4	4	2	5	4	5	32
55	3	3	3	3	5	5	5	5	32
56	4	5	2	1	2	3	2	3	22
57	3	3	3	3	5	5	5	4	31
58	3	4	4	2	2	3	4	5	27
59	3	3	3	5	5	5	5	5	34
60	3	3	5	5	5	4	4	4	33
61	5	5	2	2	3	5	5	5	32
62	4	3	3	5	5	5	3	4	32
63	4	5	5	3	4	5	5	5	36
64	4	4	4	4	5	4	4	4	33
65	4	4	4	3	5	4	3	4	31
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	4	5	5	2	4	3	4	32
68	4	3	3	4	4	5	5	4	32
69	5	5	4	3	3	4	4	1	29

Nomor Butir Kuesioner - Atmosfer Swalayan (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
70	4	5	4	4	5	5	5	5	37
71	5	5	5	5	5	5	5	4	39
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	2	5	4	5	4	4	4	4	32
74	4	4	5	5	4	3	4	3	32
75	5	5	5	4	3	3	3	3	31
76	4	4	5	3	5	4	3	4	32
77	5	5	5	2	2	5	5	2	31
78	5	4	3	3	4	5	5	5	34
79	4	4	3	4	4	5	4	4	32
80	4	4	3	2	3	5	5	5	31
81	4	4	3	5	5	5	3	4	33
82	3	4	4	5	5	5	5	5	36
83	4	4	5	5	5	5	4	4	36
84	3	3	3	4	4	5	5	5	32
85	4	3	4	3	5	5	1	1	26
86	4	4	4	3	3	3	5	5	31
87	3	5	4	2	4	5	5	5	33
88	4	4	3	3	4	4	4	3	29
89	4	4	5	5	5	5	5	5	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	4	4	5	5	5	5	38
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	5	5	1	3	4	4	32
94	4	4	5	5	5	4	1	4	32
95	5	3	4	5	5	5	5	5	37
96	4	4	4	5	4	4	4	4	33
97	4	3	3	3	5	5	3	4	30
98	3	3	3	3	5	5	5	5	32
99	5	4	5	5	5	2	3	3	32
100	4	4	5	5	4	4	1	4	31
101	5	4	5	3	3	3	4	4	31
102	3	2	2	5	5	5	5	5	32
103	4	4	1	2	5	5	5	5	31
104	4	4	2	2	5	5	5	5	32
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	3	2	5	5	5	4	4	4	32
107	5	5	2	2	3	5	5	5	32
108	4	5	5	5	4	4	3	3	33
109	5	4	5	5	3	4	1	4	31
110	3	2	3	5	5	5	5	5	33

Nomor Butir Kuesioner - Lokasi (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	1	4	5	3	3	3	19
2	5	5	4	2	3	4	23
3	4	3	1	1	3	4	16
4	5	1	1	1	5	5	18
5	4	5	5	1	1	1	17
6	4	4	1	1	3	4	17
7	4	5	4	3	3	1	20
8	4	5	4	4	1	1	19
9	4	4	4	3	4	5	24
10	4	5	4	5	4	4	26
11	4	4	4	1	2	1	16
12	4	2	2	3	5	5	21
13	2	5	5	5	5	5	27
14	5	5	5	5	5	2	27
15	4	4	5	5	5	5	28
16	5	5	5	5	5	4	29
17	5	5	5	4	5	4	28
18	5	5	5	2	1	1	19
19	4	4	5	5	5	4	27
20	3	5	4	4	5	5	26
21	4	4	3	4	4	4	23
22	3	3	3	3	3	4	19
23	4	3	4	1	2	5	19
24	5	5	4	1	4	4	23
25	3	3	5	5	2	5	23
26	4	3	5	1	2	5	20
27	3	3	4	1	4	4	19
28	4	4	3	5	2	5	23
29	4	4	3	5	5	5	26
30	4	5	5	4	1	1	20
31	4	3	5	5	1	3	21
32	4	3	3	3	5	5	23
33	4	4	3	5	5	5	26
34	4	3	3	4	5	5	24
35	4	4	4	4	3	3	22
36	4	5	5	5	5	3	27
37	3	4	5	5	5	5	27
38	4	5	4	5	5	4	27
39	4	4	4	4	4	1	21
40	4	5	5	2	5	5	26
41	4	4	4	5	5	4	26
42	4	5	4	5	5	5	28
43	4	5	5	5	5	5	29
44	5	5	4	5	5	4	28
45	4	4	5	5	5	5	28
46	5	5	5	4	3	4	26

Nomor Butir Kuesioner - Lokasi (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
47	4	5	5	3	5	5	27
48	5	3	3	4	5	5	25
49	5	3	4	3	3	3	21
50	5	5	2	1	1	1	15
51	2	3	3	2	2	2	14
52	4	4	1	5	4	4	22
53	4	4	4	5	1	4	22
54	4	4	4	4	1	4	21
55	3	3	3	3	5	2	19
56	4	5	2	3	1	3	18
57	4	5	5	2	2	1	19
58	4	5	5	2	1	1	18
59	3	2	5	5	2	2	19
60	3	4	5	5	2	2	21
61	4	5	5	2	2	1	19
62	3	5	5	5	1	1	20
63	5	5	5	2	4	4	25
64	5	5	5	4	1	4	24
65	4	4	4	4	3	3	22
66	5	5	2	3	4	5	24
67	5	4	3	3	2	5	22
68	4	3	3	4	4	4	22
69	5	5	4	3	2	5	24
70	4	5	5	2	5	5	26
71	5	4	3	3	5	5	25
72	4	4	4	3	4	5	24
73	2	2	5	4	4	5	22
74	4	5	3	3	5	5	25
75	5	5	5	3	3	3	24
76	4	3	3	4	5	4	23
77	5	5	5	3	2	2	22
78	5	4	3	3	3	4	22
79	4	4	3	5	3	4	23
80	4	4	3	1	1	5	18
81	4	4	4	4	1	4	21
82	3	4	4	4	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	3	5	2	5	21
85	4	5	4	1	1	4	19
86	4	4	5	5	2	1	21
87	3	5	4	2	2	3	19
88	4	4	5	5	2	1	21
89	4	5	5	4	1	1	20
90	5	5	1	4	4	4	23
91	5	5	4	4	4	2	24
92	4	4	4	4	4	4	24

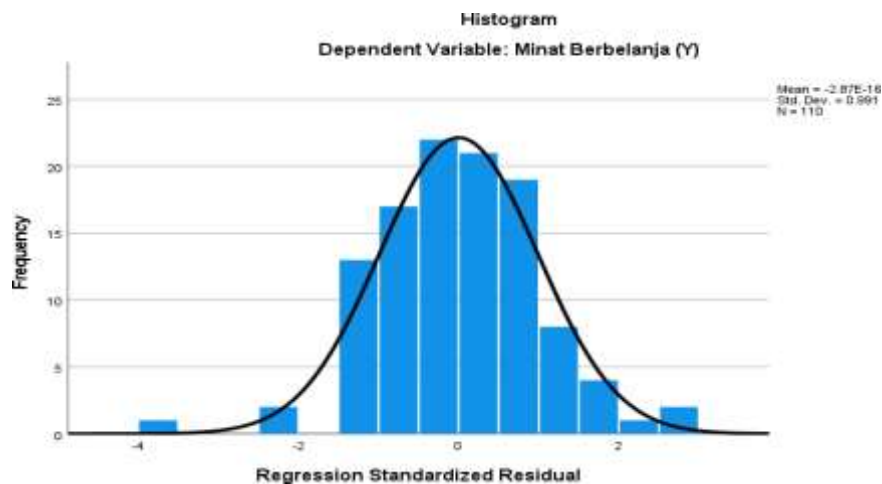
Nomor Butir Kuesioner - Lokasi (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
93	5	4	4	5	5	5	28
94	4	3	5	5	5	5	27
95	5	3	3	5	5	5	26
96	4	4	3	3	5	5	24
97	4	3	3	3	3	4	20
98	3	3	3	3	4	3	19
99	5	4	5	2	3	4	23
100	4	3	4	5	5	5	26
101	5	4	4	4	3	3	23
102	3	2	2	3	3	3	16
103	3	5	5	5	5	5	28
104	1	4	2	3	4	3	17
105	5	4	3	2	1	2	17
106	3	2	3	4	4	4	20
107	5	5	2	2	2	3	19
108	4	5	3	5	3	4	24
109	4	2	5	5	5	5	26
110	4	3	1	2	3	3	16

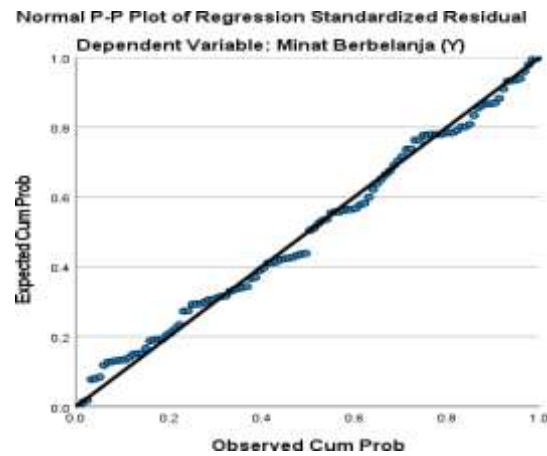
Nomor Butir Kuesioner - Minat Berbelanja (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	4	4	3	4	3	4	5	31
3	4	4	4	2	2	2	2	2	22
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	2	2	3	3	3	3	3	22
7	4	5	5	4	3	2	2	2	27
8	4	4	5	5	3	2	2	2	27
9	4	3	4	4	5	3	3	4	30
10	4	4	4	4	5	5	5	5	36
11	4	4	4	2	2	2	2	2	22
12	4	4	3	3	3	3	3	3	26
13	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	5	4	5	5	4	5	4	4	36
15	4	4	4	4	5	5	5	5	36
16	5	5	5	5	5	3	5	5	38
17	4	4	3	5	4	4	5	5	34
18	5	5	5	5	5	4	3	5	37
19	4	4	4	4	4	5	5	5	35
20	4	4	4	3	4	5	5	5	34
21	4	3	3	3	3	3	5	5	29
22	5	4	3	3	3	3	3	3	27
23	4	3	3	3	3	3	2	2	23
24	5	5	4	3	3	3	3	3	29

Nomor Butir Kuesioner - Minat Berbelanja (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
71	5	5	4	5	5	5	5	4	38
72	4	4	4	4	5	5	5	5	36
73	4	4	4	5	5	5	5	5	37
74	4	4	4	5	5	5	5	5	37
75	4	4	5	5	5	4	4	4	35
76	4	4	4	4	4	4	3	3	30
77	4	4	4	3	4	4	4	4	31
78	4	4	4	4	3	3	3	3	28
79	4	3	4	3	3	3	4	4	28
80	4	4	3	4	4	3	3	2	27
81	4	4	4	4	3	3	3	3	28
82	5	4	4	4	3	3	3	3	29
83	4	4	3	3	3	3	3	3	26
84	3	3	4	4	4	4	4	4	30
85	3	2	4	3	4	4	4	3	27
86	4	5	4	3	4	3	4	4	31
87	4	4	4	4	3	3	2	2	26
88	4	4	4	3	4	4	3	4	30
89	5	5	5	5	4	4	3	3	34
90	5	5	5	4	3	3	3	3	31
91	5	5	5	4	4	4	4	4	35
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	5	4	5	34
94	4	4	4	5	5	4	5	5	36
95	4	4	4	4	4	3	4	5	32
96	4	4	4	4	4	5	4	4	33
97	4	4	4	4	4	5	4	4	33
98	4	4	4	4	4	3	4	4	31
99	4	4	4	4	4	5	5	4	34
100	4	4	4	3	5	5	5	5	35
101	5	3	5	3	4	4	4	4	32
102	4	4	3	2	2	2	2	2	21
103	3	3	3	3	3	3	3	3	24
104	2	2	2	2	2	2	5	4	21
105	3	2	2	3	3	3	3	3	22
106	4	4	4	3	3	3	3	3	27
107	4	4	4	4	5	2	2	2	27
108	4	4	4	4	3	4	3	3	29
109	4	4	5	4	5	5	5	5	37
110	4	4	4	2	2	2	2	2	22

Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.12739269
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.062
	Negative		-.061
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.376
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.364
		Upper Bound	.389
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			



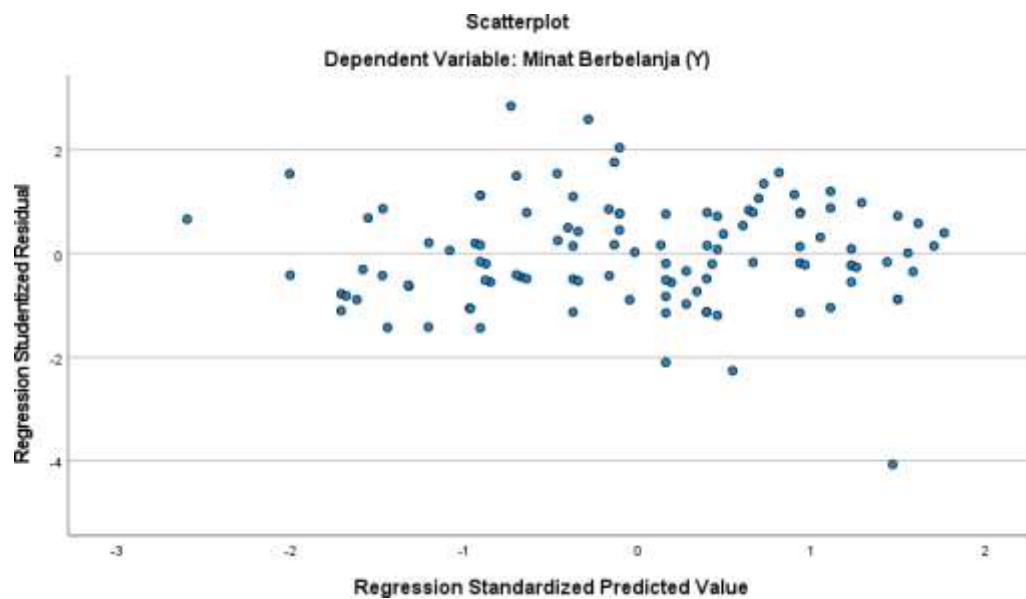


Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atmosfer Swalayan (X1)	.955	1.047
	Lokasi (X2)	.955	1.047
a. Dependent Variable: Minat Berbelanja (Y)			

Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.253
	Atmosfer Swalayan (X1)	.053
	Lokasi (X2)	.252
a. Dependent Variable: ABS_RES		



Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.338	2.350	
	Atmosfer Swalayan (X1)	.113	.056	.127
	Lokasi (X2)	1.028	.087	.739
a. Dependent Variable: Minat Berbelanja (Y)				

Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.846	.068
	Atmosfer Swalayan (X1)	2.036	.044
	Lokasi (X2)	11.855	.000
a. Dependent Variable: Minat Berbelanja (Y)			

Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1614.834	2	807.417	81.038	.000 ^b
	Residual	1066.084	107	9.963		
	Total	2680.918	109			
a. Dependent Variable: Minat Berbelanja (Y)						
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Atmosfer Swalayan (X1)						

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.595	3.156
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Atmosfer Swalayan (X1)				

Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Atmosfer Swalayan (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
a. Dependent Variable: Minat Berbelanja (Y)			

Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi

Correlations				
		Atmosfer Swalayan (X1)	Lokasi (X2)	Minat Berbelanja (Y)
Atmosfer Swalayan (X1)	Pearson Correlation	1	.211*	.283**
	Sig. (2-tailed)		.027	.003
	N	110	110	110
Lokasi (X2)	Pearson Correlation	.211*	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.027		.000
	N	110	110	110
Minat Berbelanja (Y)	Pearson Correlation	.283**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	
	N	110	110	110
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 19 Tabel t dan r

df	tabel t one tail	tabel t two tail	tabel r one tail	tabel r two tail
1	0.3138	12.7062	0.9877	0.9999
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9500
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5706	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4469	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3388
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3338
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0076	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404

66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272
74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2186
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1998
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678

Lampiran 20 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 25 Januari 2024

Nomor: 058/R/STIE-EP/I/2024

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu PT.Suriatama Mahkota Kencana
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: David
NIM	: 201010100
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Atmosfer Swalayan dan Lokasi Terhadap Minat Berbelanja di Suzuya Kampung Baru Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT.Suriatama Mahkota Kencana yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



MEMBER
OF
SUZUYA GROUP
SUPERMARKET, DEPARTMENT STORE & HOTEL

Medan, 01 Desember 2023

Dengan Hormat,

Yth Dosen

STIE Eka Prasetya

di Medan

Dengan surat keterangan ini, menerangkan bahwa :

Nama : David
NIM : 201010100
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Atmosfer Swalayan dan Lokasi Terhadap Minat Berbelanja di Suzuya
Kampung Baru Medan

Yang merupakan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya, Medan

Demikian surat keterangan ini kami perbuat, dan kami ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu
Dosen STIE Eka Prasetya untuk kesempatan ini.

Hormat kami,

Asmawati, S.E

Manager Accounting



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : David
NIM : 2010101001 / 20.2
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	10 Februari 2023	Cliff Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian spring bed ocean pada PT. Aca Centre Furnindo	191010104	
2	10 Februari 2023	Andy JUDUL PROPOSAL: Analisa pengaruh kualitas pelayanan, Fasilitas, dan harga terhadap keputusan orang tua murid disekolah guang ming	191010111	
3	21 Februari 2023	Jonhson Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen PT. Sumber Karya Teknik	191010090	
4	21 Februari 2023	Ericsson JUDUL PROPOSAL: Analisis Faktor Karakteristik Kewirausahaan dan motivasi terhadap keberlanjutan usaha penjualan parfum grade di kota medan	191010115	
5	21 Februari 2023	Falentina Wijahwast Lase JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi pemasaran Arpadu terhadap loyalitas pelanggan pada merek dominic	191010180	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : David

NIM : 201010100

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082170998965 Email: Tandavid1904@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Brigjend Hamid Cig. Jeroja Blok B. No. 34

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elizabeth Nanggolan, S.Pd, M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10 September 2023	Bimbingan ACC judul	
2	12 Desember 2023	Perbaiki latar belakang masalah	
3	21 Desember 2023	Perbaiki identifikasi masalah	
4	04 Januari 2024	Perbaiki kesalahan penulisan pada Bab I	
5	08 Januari 2024	Perbaiki tabel definisi operasional	
6	14 Januari 2024	Perbaiki rumus momentan jumlah sampel	
7	29/01 2024	Ace Sempu.	
8	22 April 2024	Bimbingan bab 4 & 5	
9	24 April 2024	Revisi SPSS	
10	30 April 2024	Revisi Abstrak	
11	02 Mei 2024	Bimbingan SPSS	
12	06 Mei 2024	Ace - Sidang.	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	24 April 2024	Acc Revisi Sempu	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : David

NIM : 201010100

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082170998965 Email: Tandavidia04@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl Brigjend Hamid Gg Seroja Blok B No 34

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elizabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15 November 2023	Bimbingan Bab I	
2	23 Desember 2023	Perbaiki penulisan kalimat	
3	08 Januari 2024	Diskusikan latar belakang masalah	
4	08 Januari 2024	Bimbingan Bab II dan Bab III	
5	22 Januari 2024	Bimbingan layout dan latar belakang, indikator	
6	23 Januari 2024	ACC Skripsi	
7	02 Mei 2024	Revisi Implikasi Manajerial	
8	03 Mei 2024	Bimbingan Bab 4 & 5	
9	03 Mei 2024	Bimbingan Uji SPSS	
10	06 Mei 2024	Bimbingan Bab 4 dan 5	
11	07 Mei 2024	Bimbingan Bab 4 dan 5	
12	07 Mei 2024	ACC Skripsi Sidang	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	31/05/24	<u>Adi br Pengisian Angk</u>	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., MM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : David
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 17 – 10 – 2002
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl. Brigjend Hamid Gg. Seroja Indah Blok B No. 34
Alamat Email : tandavid1904@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082170998965

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Sriwijaya Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Sriwijaya Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Sriwijaya Medan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Februari 2021 s/d Sekarang : PT. Suriatama Mahkota Kencana

DATA ORANGTUA

Nama Ibu : Erni
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone : 081360846200
Alamat : Jl. Brigjend Hamid Gg. Seroja Indah Blok B No. 34

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 14 Mei 2024
Penulis,



David
201010100