

**SKRIPSI**

**PENGARUH *GENERAL INTERIOR, STORE LAYOUT*  
DAN *INTERIOR DISPLAY* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA SWALAYAN CUT NUN  
ULEE KARENG BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**NURUL LATHIFAH  
NIM. 190604049**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M / 1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nurul Lathifah

NIM : 190604049

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 November 2023

Yang Menyatakan



## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### ***Pengaruh General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh***

Disusun Oleh:

Nurul Lathifah  
NIM: 190604049

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan format telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian Studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Marwiyati, S.E., M.M  
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II



Yulindawati, S.E., M.M  
NIP. 19790713201412002

Mengetahui,  
Ketua Prodi,



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIP. 1983070920140320002

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *General Interior, Store Layout Dan Interior Display*  
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Cut Nun  
Ulee Kareng Banda Aceh**

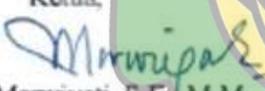
Nurul Lathifah  
NIM: 190604049

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu  
Ekonomi

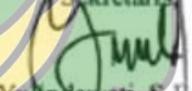
Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 1 Desember 2023 M  
17 Jumadil Awal 1445 H

**Banda Aceh**  
**Dewan Penguji Sidang Skripsi**

Ketua,

  
Marwiyati, S.E., M.M  
NIP. 197404172005012002

Sekretaris,

  
Yulindawati, S.E., M.M  
NIP. 19790713201412002

Penguji I

  
Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA  
NIP. 199009052019032019

Penguji II

  
Rizka Mulia, M.B.A  
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Prof. Dr. Hafas Fuqani, M.Fc  
NIP. 198006252009011009





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda  
Aceh Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurul Lathifah

NIM : 190604049

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi

E-mail : 190604049@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 27 November 2023

Mengetahui,

Penulis

Nurul Lathifah

NIM: 190604049

Pembimbing I

Marwiyati, S.E., M.M

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

Yulandawati, S.E., M.M

NIP. 19790713201412002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya". (Q.S. Al-Baqarah [2]: 286)*

*"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan".*

*"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan".*

*(Q.S. Al-Insyirah [94]: 5-6)*

*"Tidak ada perjuangan tanpa rasa lelah, namun semua terasa mudah apabila melibatkan Allah SWT dalam setiap langkah".*

*Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahillahirabbil'alamin dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta serta adik-adik saya tersayang. Terimakasih telah mendoakan, mendengarkan keluh kesah perjuangan, menasehati tanpa henti dan selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya.*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita dan tak lupa pula shalawat beriring salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, berkat perjuangan beliau kita dapat merasakan betapa bermaknanya hidup di alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Dengan rasa syukur dan atas izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian skripsi yang berjudul “**Pengaruh *General Interior, Store Layout, Interior Display Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh***”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga kripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca umumnya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak untuk penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, yang terhormat kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Hafizh Maulana, SP., S. Hi, ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak. CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi.
4. Marwiyati, SE., M.M selaku pembimbing I dan Yulindawati, SE., M.M selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Ana Fitria, SE., M.Sc, RSA selaku penguji I dan Rika Mulia, M.B.A selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini
6. Uliya Azra, SE., M.Si selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing serta memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.

7. Kepada Orang Tua, Ayahanda tercinta Iswandar dan Ibunda tercinta Rosdiana yang telah mendidik serta yang selalu mendo'akan, menyemangati penulis hingga saat ini, limpahan kasih dan sayang serta memotivasi tiada henti yang sangat besar bagi penulis, dukungan penuh dan dorongan moral maupun materil yang tak terhingga, terima kasih atas semua yang engkau berikan.
8. Kepada Nenek tercinta Jamiah yang juga tak lupa mendo'akan, curahan kasih sayang serta memotivasi tiada henti yang sangat besar bagi penulis, terima kasih atas semua yang engkau berikan.
9. Kepada Saudara Kandung Nur Ismiati dan M. Al-Fath Ramadhan yang juga selalu mendo'akan, memberi semangat dan dukungan yang luas biasa kepada penulis, terima kasih sudah membantu penulis sampai skripsi ini selesai.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan yang turut membantu, menemani dan memberi dukungan serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat-

Nya, memudahkan segala urusan dan senantiasa meridhai segala usaha kita. Aamiin ya rabbal'amin.

Banda Aceh, 27 November 2023

Penulis  
  
Nurul Hafifah  
NIM: 190604049



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

**2. Vokal**

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*kaifa* : كيف

*hauula* : هول

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:



*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qīla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*al-Madīnatul Munawwarah*

*Ṭalḥah* : طَلْحَةُ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Nurul Lathifah  
NIM : 190604049  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam /  
Ilmu Ekonomi  
Judul : Pengaruh *General Interior, Store Layout, dan Interior Display* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Cut Nun Swalayan Ulee Kareng Banda Aceh  
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., M.M  
Pembimbing II : Yulindawati, S.E., M.M

Swalayan merupakan salah satu tempat yang menyediakan berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari, untuk meningkatkan kenyamanan bagi konsumen saat melakukan pembelian maka memaksimalkan suasana toko (store atmosphere) sangat penting dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari general interior, store layout dan interior display terhadap minat beli konsumen pada Cut Nun Swalayan Ulee Kareng Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 120 responden menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, general interior, store layout dan interior display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cut Nun Swalayan Ulee Kareng Banda Aceh.

**Kata Kunci:** *General Interior, Store Layout, Interior Display, Minat Beli, Swalayan*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FROM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	15
2.2.2 Jenis Perilaku Konsumen .....	16
2.3.3 Teori Perilaku Konsumen .....	17
2.2 Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) .....	18
2.2.1 Definisi Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) .....	19
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko	20
2.2.3 Indikator Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) .....	21
2.3 <i>General Exterior</i> .....	22
2.3.1 Definisi <i>General Exterior</i> .....	22
2.3.2 Indikator <i>General Exterior</i> .....	23
2.4 <i>General Interior</i> .....	24
2.4.1 Definisi <i>General Interior</i> .....	25
2.4.2 Indikator <i>General Interior</i> .....	26
2.5 <i>Store Layout</i> .....	28
2.5.1 Definisi <i>Store Layout</i> .....	28

2.5.2 Indikator <i>Store Layout</i> .....	29
2.6 <i>Interior Display</i> .....	32
2.6.1 Definisi <i>Interior Display</i> .....	33
2.6.2 Indikator <i>Interior Display</i> .....	33
2.7 Minat Beli .....	35
2.7.1 Definisi Minat Beli .....	36
2.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	37
2.7.3 Indikator Minat Beli .....	39
2.8 Penelitian Terkait.....	40
2.9 Keterkaitan Variabel .....	42
2.10 Kerangka Pikir .....	45
2.11 Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	47
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	47
3.3 Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1 Populasi .....	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.5 Variabel Penelitian .....	50
3.5.1 Klasifikasi Variabel Penelitian .....	50
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.6 Model Penelitian.....	53
3.7 Teknik Analisis Data .....	55
3.7.1 Uji Validitas dan Rebiabilitas .....	55
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.8 Pengujian Hipotesis .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Swalayan Cut Nun .....	61
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	65

4.2.2 Deskripsi Variabel .....	66
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>General Interior</i> (X1) .....	66
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Store Layout</i> (X2) .....	68
4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Interior Display</i> (X3).....	69
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) .....	71
4.3 Hasil Uji Instrumen .....	72
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	72
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas.....	73
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	74
4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	74
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	76
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	80
4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	80
4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	81
4.6.3 Hasil Uji Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) .....	83
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.7.1 Pengaruh <i>General Interior</i> (X1) Terhadap Minat Beli Pada Swalayan Cut Nun.....	84
4.7.2 Pengaruh <i>Store Layout</i> (X2) Terhadap Minat Beli Pada Swalayan Cut Nun .....	85
4.7.3 Pengaruh <i>Interior Display</i> (X3) Terhadap Minat Beli Pada Swalayan Cut Nun.....	86
4.7.4 Pengaruh <i>General Interior</i> (X1), <i>Store Layout</i> (X2),dan <i>Interior Display</i> (X3) Terhadap Minat Beli Pada Swalayan Cut Nun.....	88
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait .....	40
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert .....	50
Tabel 3.2 Indikator Pengembangan Variabel .....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja .....	65
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>General Interior</i> (X1) .....	66
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Store Layout</i> (X2) .....	68
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Interior Display</i> (X3) .....	69
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	71
Tabel 4.8 Uji Validitas .....	72
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas .....	76
Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas.....	77
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.13 Uji Parsial.....	80
Tabel 4.14 Uji Simultan .....	82
Tabel 4.15 Uji Determinasi .....	83

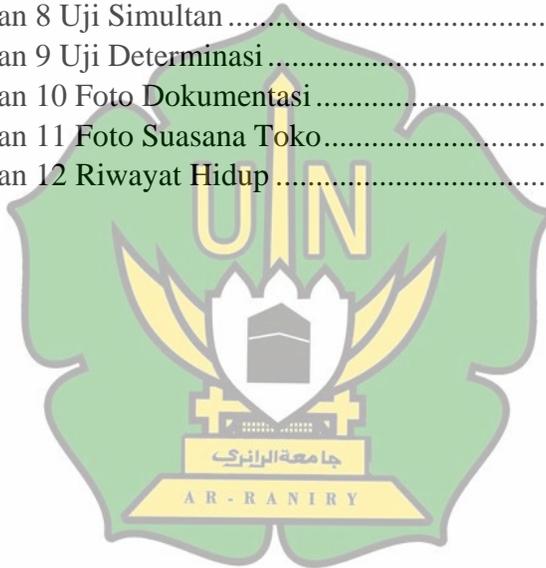
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel Indonesia ....2
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....45
Gambar 4.1 Lokasi Cut Nun Swalayan .....61
Gambar 4.2 Histogram .....75



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	96
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	103
Lampiran 3 Uji Validitas .....	112
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	117
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	119
Lampiran 6 Uji Heteokedastisitas.....	119
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial .....	120
Lampiran 8 Uji Simultan .....	120
Lampiran 9 Uji Determinasi .....	121
Lampiran 10 Foto Dokumentasi .....	122
Lampiran 11 Foto Suasana Toko.....	124
Lampiran 12 Riwayat Hidup .....	126



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

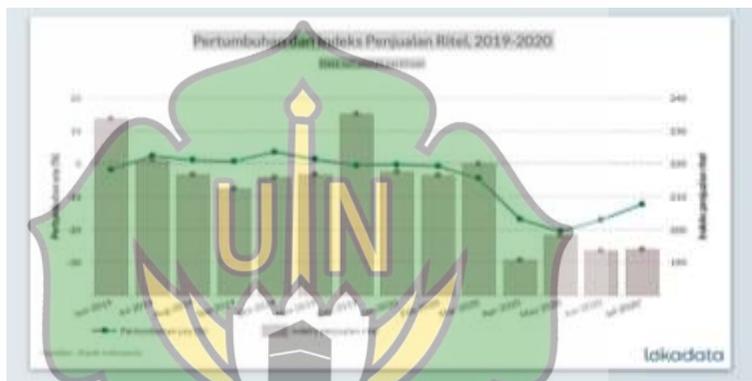
Perkembangan era globalisasi saat ini tidak hanya menyebabkan kemajuan dalam teknologi dan komunikasi, tetapi juga dengan pesatnya era globalisasi perekonomian yang tumbuh tinggi dengan para pesaing pasar yang semakin hari semakin ketat. Banyaknya usaha atau bisnis yang mulai bermunculan dimana-mana. Kegiatan bisnis juga tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Di dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran yang digunakan tentu bukan hanya dari masalah mendistribusikan barang, tetapi bagaimana barang tersebut didistribusikan sampai ditangan pengecer produk atau jasa tersebut dan dapat dibeli oleh konsumen.

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian yang semakin pesat, berdampak langsung pada persaingan dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis dituntut harus melakukan berbagai strategi agar mampu bertahan terhadap para pesaing yang sangat ketat. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak hanya berdampak pada dunia bisnis tapi juga berdampak pada gaya berbelanja masyarakat Indonesia. Dimana masyarakat Indonesia yang sebelumnya berbelanja dipasar tradisional, seiring berjalannya waktu berubah lebih suka berbelanja ke pasar modern seperti swalayan, minimarket,

supermarket, hypermarket. Konsumen menganggap pasar modern memiliki konsep tersendiri, mulai dari penataan ruang, sistem transaksi, suasana toko, pelayanan yang bagus hingga pada keragaman dan kelengkapan produk yang memudahkan konsumen lebih nyaman dalam berbelanja (Gloria & Apriwenni, 2020).

### Gambar 1.1

#### Pertumbuhan dan Indeks Penjualan Ritel Indonesia



Sourcer: CEICData (2022)

Perkembangan ritel di Indonesia terbukti dari grafik diatas menjelaskan Indeks Penjualan Rill (IPR) pada penjualan barang ritel per Juli 2020 diperkirakan 194 atau tumbuh -12,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya pada bulan yang sama. Survei tersebut membaik pada Juni 2020. Meskipun masih dalam fase kontraksi yakni 17,1 persen (yoy), namun membaik dari kontraksi 20,6% (yoy) pada Mei (CEICData, 2022). Penurunan sempat terjadi dikarenakan terjadi wabah virus corona yang menyebabkan batasan untuk keluar rumah yang menyebabkan daya beli konsumen sempat

menurun, tetapi karna barang ritel adalah barang keperluan primer masyarakat, tidak berlangsung lama kondisi pertumbuhan barang ritel kembali membaik. Terbukti Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk barang ritel. Seiring berkembangnya jaman banyak bisnis ritel tersebar dimana – mana terkhususnya di Indonesia.

Persaingan bisnis ritel saat ini di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan banyaknya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional. Hampir di setiap wilayah Indonesia dapat dengan mudah menemukan ritel-ritel, baik itu retail tradisional maupun ritel modern. Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai tingkat konsumsi akan barang ritel yang tinggi (Chaniago et al., 2019). Maka tidak heran jika perusahaan-perusahaan ritel baik yang ada di Indonesia maupun negara-negara lain berlomba-lomba untuk melakukan investasi di sektor ini. Keadaan ini menunjukkan bahwa sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa pelanggan selalu mengkonsumsi produk atau jasa dalam keseharian. Perilaku ini timbul untuk pemenuhan kebutuhan yang beragam dan juga untuk mengikuti kecenderungan yang sedang berkembang di pasar. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu Ritel tradisional dan Ritel modern (Minarsih, 2022). Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel modern muncul dan berkembang seiring perkembangan

perekonomian, teknologi, dan *life style* masyarakat, dimana zaman sekarang masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Swalayan saat ini menjadi salah satu tempat bagi para pebisnis untuk bersaing dan berlomba-lomba untuk menarik konsumennya, maka swalayan harus memberikan suatu keunikan yang berbeda dalam menguasai pasar, mulai dari *general interior* (bagian dalam toko) yang mulai dari bagian-bagian toko yang dirancang secara maksimal untuk menarik minat konsumen agar lebih mudah memilih barang-barang yang dibutuhkan (Elmashhara & Soares, 2020).

Kurniawan (2021) menyebutkan bahwa ketika konsumen berada di dalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. *General interior* terdiri dari tata letak, pencahayaan, perlengkapan, suhu, jarak, kasir dan kebersihan. Selanjutnya *Store layout* (tata letak barang dan perlengkapan toko) juga harus diperhatikan dalam perencanaan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia di dalam toko, pengaturan luas ruang yang di gunakan, pemetaan ruang toko, pengaturan lalu lintas konsumen di dalam toko, serta fasilitas yang tersedia.

Jaenudin et al. (2022) menyebutkan bahwa tata letak toko dirancang dan di buat setelah lokasi toko di pilih, dengan tujuan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan

pembelian. *Store layout* terdiri dari alokasi ruangan, alokasi produk dan arus lalu lintas. Dan *Interior display* (tempat pemajangan barang-barang atau produk yang dijual) bertujuan untuk memberikan petunjuk terhadap konsumen untuk mengetahui tata letak dari toko atau produk sehingga merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasangan poster, papan petunjuk dan berbagai macam *interior display* yang lain juga mempengaruhi suasana di dalam toko serta memberikan petunjuk bagi konsumen. *Interior display* juga bisa digunakan sebagai alat promosi penjualan dan penyampaian informasi lain untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kurniawan, 2021).

Bauran ritel yang dilakukan dalam strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana pengecer dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternative dalam upaya menarik konsumen. Minimarket atau swalayan merupakan toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan toko yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat membuat toko menjadi ramai dikunjungi, komoditi yang di jual juga berupa barang kebutuhan pokok seperti sampo, sabun mandi, sikat gigi, berbagai peralatan memasak, berbagai makanan dan minuman, dan masih banyak lagi lainnya. Pembeli dengan bebas memilih dan mengambil barang sesuai kebutuhan dan sesuai yang diinginkan di rak yang ada ditoko swalayan. Berbelanja di toko swalayan juga memberikan

keuntungan bagi konsumen seperti menghemat waktu, kebersihan barang yang terjamin, kualitas dan mutu barang yang bagus, nyaman, dan lain sebagainya (Kurniawan, 2021).

Suasana toko terbagi menjadi dua macam yaitu *instore* yang terdiri dari tata ruangan, tata letak produk, kebersihan, pencahayaan, musik, dan tingkat pelayanan karyawan. *Outstore* yang terdiri dari paparan nama, pintu masuk dan area parkir. Dimana masing-masing mempunyai peranan yang sama-sama penting dalam menarik minat beli konsumen, serta berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Khasanah, 2020).

Hal ini juga disebabkan karena suasana toko dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan. Suasana toko tidak hanya akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Suasana toko yang baik dapat menjamin kelangsungan perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Untuk menciptakan suasana toko yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana toko yang baik (Sari & Rosita, 2019).

Persaingan bisnis ritel saat ini di Kota Banda Aceh sangat ketat, terbukti dengan banyaknya ritel-ritel yang tersebar luas di seluruh pelosok kota Banda Aceh baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional. Bisnis ritel di Banda Aceh dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu Ritel tradisional dan Ritel modern.

Munculnya ritel modern sebenarnya disebabkan dengan seiring berjalannya perkembangan dari ritel tradisional. Ritel modern muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan *life style* masyarakat, dimana sekarang masyarakat menuntut kenyamanan lebih dalam berbelanja, seiring berjalannya waktu muncul toko swalayan yang menerapkan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan merasa betah dalam memilih jenis produk yang akan dibelinya, suasana toko yang nyaman juga dapat merangsang timbulnya minat beli pada konsumen. Peranan Swalayan Cut Nun Banda Aceh dalam menyediakan kebutuhan semakin lengkap dan semakin besar. Hal ini terlihat dengan semakin berkembangnya bangunan Swalayan Cut Nun Ulee Kareng dari tahun ke tahun.

Swalayan Cut Nun Ulee Kareng juga mengalami penurunan dalam penjualan karena adanya COVID-19. Pemerintah sempat membatasi jam operasional di tempat umum untuk mencegah penyebaran virus. Hal tersebut sempat mengakibatkan terganggunya kegiatan ekonomi, salah satunya adalah Swalayan Cut Nun Ulee Kareng. Dan mulai mengalami peningkatan setelah diberlakukan *New Normal* pada tahun 2021 oleh pemerintah yang diikuti dengan perkembangan seluruh fasilitas dan teknik penjualan yang baik. Pada tahun 2022 penjualan di Cut Nun swalayan mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dan pemerintah telah mengeluarkan surat

edaran untuk kembali bisa beraktivitas seperti biasa di luar ruangan dengan menggunakan protokol kesehatan.

Swalayan Cut Nun Ulee Kareng merupakan perusahaan yang bergerak dibidang supermarket, perdagangan dan jasa yang menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang bisa diandalkan oleh konsumen, lengkap, terjangkau, dan kualitas produk selalu dijaga melalui pemilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operational yang selalu dipantau. Perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap produk, harga, promosi serta distribusi sehingga Cut Nun Swalayan harus dapat memperhatikan strategi pemasaran yang tepat salah satunya adalah dengan dapat meningkatkan suasana toko (*atmosphere store*). Suasana toko meliputi komunikasi atau pelayanan, visual, pencahayaan, warna dan sebagainya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli. Adapun suasana toko di Cut Nun Swalayan masih belum dapat menarik visual konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat dilihat dari bagian depan toko yang kurang menarik, selain itu beberapa produk tidak mempunyai label harga dan tidak banyaknya tanda petunjuk yang akan dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Akan tetapi penataan barang pada Cut Nun Swalayan sudah rapi dan sudah tersusun dengan fungsi dan jenis produk yang sama.

Alasan penulis tertarik memilih Swalayan Cut Nun Ulee Kareng, karena Swalayan Cut Nun cukup besar jika dibanding

dengan swalayan-swalayan lain yang berada di sekitaran Ulee Kareng. Dengan jumlah pengunjung yang cukup banyak tiap harinya. Swalayan Cut Nun menerapkan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan merasa betah dalam memilih jenis produk yang akan dibeli, Suasana toko yang nyaman dapat merangsang minat beli pada konsumen.

Sehubungan penelitian yang dilakukan oleh Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wati (2019), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa suasana toko (*store atmosphere*) yang terdiri dari *eksterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* secara simultan serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo. Secara parsial *general interior* dan *interior display* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Surya Swalayan Bungkal, namun secara parsial *eksterior* dan *store layout* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo.

Sehubungan penelitian yang dilakukan Adi dan Wijaya (2015), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Koffin Store. Namun, secara parsial suasana toko tidak mempunyai pengaruh, sedangkan lokasi toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Bersumber dari penelitian Waruwu & Purnomo (2020), dimana hasil dalam penelitiannya menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan sebesar 37,95% terhadap minat beli konsumen, harga berpengaruh secara signifikan sebesar 43,95% terhadap minat beli konsumen, suasana toko dan harga berpengaruh secara signifikan sebesar 50,5% terhadap minat beli konsumen, koefisien determinasi sebesar 0,505%. Hal ini disebabkan oleh variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 50,5% dan 49,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti lokasi, promosi, dan orang atau sumber daya manusia.

Rabil dan Siregar (2020) juga melakukan penelitian yang dilakukan pada swalayan Sena Rebung BlangKejeren Gayo Lues. Dalam penelitiannya bagian luar toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Tata letak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan tanda-tanda dalam informasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara *general interior*, *store layout* dan *interior display* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Cut Nun Swalayan Ulee Kareng Banda Aceh”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Berapa besar pengaruh *General Interior* terhadap minat beli konsumen pada swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh?
- 2) Berapa besar pengaruh *Store Layout* terhadap minat beli konsumen pada swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh?
- 3) Berapa besar pengaruh *Interior Display* terhadap minat beli konsumen pada swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh?
- 4) Berapa besar *General Interior, Store Layout, Interior Display* terhadap minat beli konsumen pada swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh?

## 1.3 Tujuan Masalah

- 1) Untuk mengetahui besar pengaruh *General Interior* terhadap minat beli konsumen pada swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh.
- 2) Untuk mengetahui besar pengaruh *Store Layout* terhadap minat beli konsumen pada swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh.

- 3) Untuk mengetahui besar pengaruh *Interior Display* terhadap minat beli konsumen pada swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh.
- 4) Untuk mengetahui besar pengaruh *General Interior, Store Layout, Interior Display* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

##### **1. Secara Teoretis**

Penelitian ini dapat menambah referensi dalam bidang bisnis dan kewirausahaan, terkait dengan perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran serta ilmu untuk memperkaya wawasan setiap pembaca. Penelitian ini dapat menambah kemajemukan penelitian di Indonesia serta menjadi masukan bagi peneliti yang akan mengembangkan penelitian selanjutnya.

##### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk mempersiapkan perencanaan dengan matang sebelum memulai sebuah bisnis

swalayan. Hasil penelitian ini dapat menambah informasi perusahaan dalam meneliti kepuasan membeli konsumen. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk lebih memantapkan dan mengevaluasi strategi yang telah digunakan.

### **3. Secara Kebijakan**

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat memberikan kebijakan terkait variabel apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen yang berbelanja di swalayan.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berisikan sub-sub bab yang membahas tentang teori-teori yang meliputi *general interior*, *store layout*, dan *interior display*,

minat beli konsumen, penelitian terkait, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian mengenai pengolahan dan analisis data dengan menggunakan uji statistik dan membahas tentang variabel terikat serta tanggapan peneliti terhadap hasil analisis data.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang terdiri dari jawaban atas bentuk masalah dan saran hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Perilaku Konsumen

##### 2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018) menggambarkan perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan bertindak pasca konsumsi produk atau jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk atau jasa, serta pengalaman (Sopiah, 2016).

Perilaku konsumen merupakan proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli dan mengonsumsi barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Setiadi, 2015). Perilaku konsumen diperlukan sebagai dasar pertimbangan konsumen agar tidak salah dalam membeli suatu produk atau jasa mulai dari harga, bentuk, kemasan, kualitas, hingga fungsi dan kegunaan dari barang tersebut. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Khafidin (2020) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang ditujukan melalui mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

### **2.1.2 Jenis Perilaku Konsumen**

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek secara umum, seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan pokok, serta manfaat produk tersebut terhadap konsumen pembelinya. Perilaku konsumen bersifat irasional yaitu konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan yang telah mendesak.

### 2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa ada beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan yang maksimal. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh beberapa alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan berupaya memilih satu produk yang dianggap paling bagus baik dari segi kualitas maupun manfaatnya sebelum meneruskan pembelian atas produk tersebut.

2. Teori Psikologis

Teori ini beranggapan bahwa faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan dari dalam individu itu sendiri. Menganalisa perilaku konsumen dalam bidang psikologis sangatlah rumit karena sebuah proses mental yang tidak dapat diamati secara langsung. Setiap individu dapat merasa senang, kecewa, maupun puas pasca menggunakan sebuah produk. Pesanan tersebut merupakan sebuah contoh bahwa faktor psikologis juga akan memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

### 3. Teori Antropologis

Teori antropologis mengamati perilaku pembelian suatu individu berdasarkan ruang lingkup yang luas seperti kebudayaan dan kelas sosial. Perilaku konsumen akan mudah berubah ketika suatu kelompok masyarakat memiliki kuasa atas seorang individu yang merupakan bagian kelompoknya, sehingga seorang individu harus mengikuti keputusan yang diambil oleh mayoritas anggotanya yang lain.

#### 2.2 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko atau *Store Atmosphere* merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian (Elmashhara & Soares, 2020). Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian.

Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan *interior* yang bagus dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbullah minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indra konsumen seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Ini lah yang

menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya (Barros et al., 2019).

### **2.2.1 Definisi Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Barros et al. (2019) *atmosfir* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. (Doddy et al., 2018) menyatakan bahwa *atmosfir* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Lyu et al. (2022) menyebutkan toko yang *basic retailer* atau eceran bahwa suasana lingkungan toko mempengaruhi karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan kegiatan merancang dan mendesain lingkungan pembelian yang nyaman sesuai dengan karakteristik toko tersebut yang akan menciptakan suasana toko yang baik serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen sehingga dapat menstimulasi minat beli konsumen.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) menurut (Yudiatantri & Nora, 2019) yaitu :

- a. Jenis Kenyamanan, Salah satu jenis kenyamanan yang ditawarkan peritel kepada konsumen ialah karakteristik umum karyawan, contoh seperti karyawan tersebut rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis Barang Dagangan, Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko (*store atmosphere*) yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*), Perlengkapan tetap harus bersifat elegan dan trendi, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi Suara, Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.
- e. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang

dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

- f. Faktor Visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

### **2.2.3 Indikator Suasana Toko (*store atmosphere*)**

Barros et al. (2019) terdapat indikator dari elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *General Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun dalam penelitian ini peneliti akan melihat bagian dalam toko yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian seperti *general interior* yang meliputi lantai, pelayanan, pencahayaan, *store layout* yang meliputi ruangan toko, pengelompokan produk yang sesuai dengan fungsinya serta *interior display* yang meliputi papan pengumuman, petunjuk arah pada toko, petunjuk harga produk dan sebagainya. Sehingga dalam penelitian ini hanya akan melihat bagaimana bagian dalam toko dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

## 2.3 *General Exterior*

*General exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store. Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko (Barros et al., 2019)

### 2.3.1 Definisi *General Exterior*

Elmashhara & Soares (2020) menyebutkan bahwa *exterior* toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan matang. *Exterior* merupakan hal yang paling utama di lihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka *exterior* toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

Bagian depan toko merupakan gambaran keseluruhan dari toko tersebut. Bagian depan toko dapat mencakup *marquee*, pintu masuk, *etalase*, pencahayaan. Bagian depan toko dapat mempresentasikan citra toko itu, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *general exterior* terdiri dari :

### 2.3.2 Indikator *General Exterior*

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko). Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.
- b. *Marquee* (Simbol). *Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan di luar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain di sekitarnya.
- c. *Entrance* (Pintu Masuk). Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

- d. *Display Window*. Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.
- e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung). Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
- f. *Uniqueness* (Keunikan). Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
- g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar). Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.
- h. *Parking* (Tempat Parkir). Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

#### **2.4 General Interior**

Elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil

sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang tersebut dan akhirnya melakukan pembelian (Elmashhara & Soares, 2020)

#### **2.4.1 Definisi *General Interior***

Sari & Rosita (2019) menyebutkan bahwa *General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang. Hal ini dikarenakan bahwa *general interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior*.

### **2.4.2 Indikator *General Interior***

- a. *Flooring* (Lantai). Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan). Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Perabotan Toko. Dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harga yang memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.
- d. Suhu Udara. Dalam hal ini pengelola harus dapat mengatur suhu ruangan, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan.

- e. Jarak Perabotan. Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.
- f. Karyawan. Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan membentuk suasana yang nyaman bagi pengunjungnya.
- g. Variasi Produk. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.

Elemen penataan *general interior* menjadi penting karena pada posisi ini biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil oleh konsumen, sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

## 2.5 *Store Layout*

*Store Layout* merupakan salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *store layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. *Layout* toko mengundang masuk dan menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut Ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar (Fuad, 2020).

### 2.5.1 Definisi *Store Layout*

Maulida et al. (2022) menyebutkan bahwa *Store Layout* (Penataan tata letak) dapat memudahkan para konsumen dalam berbelanja. Tata letak toko juga harus direncanakan dari awal toko di bangun dan harus direncanakan dengan baik. *Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi

penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

### 2.5.2 Indikator *Store Layout*

a. *Allocation of Floor Space* (Alokasi lantai ruangan), dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. *Selling Space* (Ruang penjualan), merupakan ruang yang digunakan untuk menampilkan atau menempatkan tampilan produk yang berada di dalam toko, strategi yang dilakukan untuk menarik antara penjual dan pembeli.
2. Ruang untuk barang dagangan Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.
3. Ruang untuk karyawan Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

4. Ruang konsumen merupakan ruang yang disediakan bagi para pelanggan yang meliputi kamar mandi, tempat parkir, bangku dan kursi, area merokok, ruang ganti dan lain-lainnya.

Dalam mengklasifikasikan suatu produk yang merupakan kegiatan untuk menyusun dan mengurutkan produk berdasarkan kategori. Mengklasifikasikan suatu produk yang dapat meminimalisir pencurian. Produk diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Mengklasifikasikan produk berdasarkan fungsi
2. Mengklasifikasikan produk berdasarkan motivasi pembelian
3. Mengklasifikasikan produk berdasarkan segmentasi pasar
4. Mengklasifikasikan produk berdasarkan daya simpan

Terdapat dua jenis pola untuk menentukan pola yang berada didalam toko yaitu menentukan penempatan produk dan rak dengan pola persegi atau memajang dan berderet. Selanjutnya, menentukan penempatan produk dan rak secara bebas, tentunya terdapat kelebihan dan kekurangan dalam dua pola tersebut. Toko lah yang harus menyesuaikan berdasarkan kebutuhan.

Kebutuhan ruang toko untuk setiap kategori produk dapat menggunakan dua pendekatan yaitu model pendekatan stok dan model rasio produktivitas penjualan. Model pendekatan seperti stok menampilkan berbagai produk yang dianggap tepat. Model produktivitas penjualan memberikan ruang yang lebih luas bagi

produk yang mendatangkan penjualan yang lebih banyak. Produk yang kurang terjual akan mendapatkan ruang yang lebih sedikit.

b. *Produk Groupin* (Pengelompokan barang), barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
2. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian, Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
3. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
4. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

c. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

- a. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

- b. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko antara lain yaitu:

- a. *Grid Layout* (Pola Lurus). Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.
- b. *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar). Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
- c. *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah). Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
- d. *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas). Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

## 2.6 Interior Display

*Interior (Point Of Purchase) display.* Setiap jenis *point of purchase* menyediakan pelanggan informasi, menambahkan suasana

toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan penjualan dan laba pada toko tersebut (Lyu et al., 2022)

### 2.6.1 Definisi *Interior Display*

Yulanda & Vivi (2022) menyebutkan bahwa *Interior display* dapat memberikan peranan penting dalam membangun suasana toko yang baik bagi konsumen. Dengan penataan produk di dalam toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja. *Interior display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

### 2.6.2 Indikator *Interior Display*

- a. *Assortment Display* atau bentuk *interior display* merupakan tampilan penataan produk yang bermacam-macam. Terdapat dua jenis bentuk interior yaitu *open assortment display* (barang-barang yang di pajang di rak-rak terbuka) dan *close assortment display* (barang-barang yang di pajaang di dalam rak-rak tertutup). Sedangkan barang yang di pajang dalam

rak tertutup akan mengajak konsumen untuk melihat produk-produk perusahaan tapi tidak untuk di coba atau disentuh.

- b. *Theme setting display* atau penataan barang pada tempat tertentu merupakan tampilan penataan yang ditetapkan berdasarkan suasana yang spesifik. Perusahaan sering bervariasi tema dengan acara khusus. Di Indonesia, dapat digunakan tema berdasarkan Hari Raya Lebaran, Hari Raya Natal, musim hujan.
- c. *Ensemble display* atau bentuk display berupa tempat gabungan produk yaitu menampilkan produk dengan cara bundel produk. Bundel produk biasa ditampilkan dengan cara menampilkan produk secara terpisah dan pelanggan lebih menyukai kemudahan dalam pembelian dengan membayarkan bundel produk.
- d. *Rack and cases display* atau tampilan rak biasa digunakan untuk menggantung produk dengan rapi atau untuk menampilkan produk. Tampilan rak harus dipertahankan dengan hati-hati karena konsumen memiliki potensi untuk mengacak-acak produk atau tidak mengembalikan produk berdasarkan tempat yang sesuai. *Cases* atau pemajangan barang dengan menumpuk tanpa mengeluarkan produk dari kemasannya merupakan tampilan yang terbilang murah karena meninggalkan produk di tempat asalnya. *Cut case*

biasanya digunakan untuk menampilkan barang-barang yang sedang diskon.

- e. Posters, *sign*, and *card display* atau tanda-tanda untuk memberikan informasi tentang lokasi di dalam toko. Selain itu, informasi mengenai penawaran, diskon atau potongan harga juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

## 2.7 Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap

objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

### **2.7.1 Definisi Minat Beli**

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang berwujud dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan (Tatik, 2015)

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya.

Sopiah (2016) Minat beli merupakan niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli

biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.

### **2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler & Keller (2021) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
  1. Keputusan merek
  2. Keputusan penyalur
  3. Keputusan kuantitas
  4. Keputusan waktu
  5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk (2015) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2017) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Kotler (2017) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

### 2.7.3 Indikator Minat Beli

Ferdinand dalam Mayasari (2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.8 Penelitian Terkait

Penelitian sebelumnya akan menjadi suatu acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperluas teori untuk mengkaji penulisan yang dilakukan.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dapat di tulis sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Doddy et al. (2018)	Pengumpulan data dilakukan dengan teknik sampling purposive.	Variabel <i>Exterior, General Interior, Store Layout</i> , dan <i>Interior Display</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	Variabel Independen: Bagian Luar Toko, Bagian Dalam Toko, Tata Letak Toko, dan Penataan Produk.
2	Waruwu dan Purnomo (2020)	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda.	<i>Store layout, interior display, general interior</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Yogyakarta.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Independen: <i>Store Layout, Interior Display, General Interior</i> , dan Kualitas Pelayanan.
3	Nadia Sofa (2020)	Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner dan studi literatur. Penelitian ini	<i>store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan sebesar 37,95 % terhadap minat beli konsumen, harga	Variabel Dependen: Minat Beli.	Variabel Independen: <i>Store Atmosphere</i> , dan Harga.

		menggunakan model analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.	berpengaruh secara signifikan sebesar 43,95% terhadap minat beli konsumen, <i>store atmosphere</i> dan harga berpengaruh secara signifikan sebesar 50,5% terhadap minat beli konsumen, koefisien determinasi sebesar 0,505.		
4	Rabil dan Siregar (2020)	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrument penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis data <i>software</i> IBM SPSS 22.	Bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan tanda-tanda berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Variabel Dependen: Minat Beli	Variabel Independen: Bagian Luar Toko, Bagian Dalam Toko, Tata Letak Toko, dan Tanda-tanda Informasi.
5	Pratiwi & Kusyana (2023)	Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan.	Variabel Independen: <i>Store Atmosphere</i> dan Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Data diolah (2023)

## 2.9 Keterkaitan Variabel

### 2.9.1 Pengaruh *General Interior* Terhadap Minat Beli Konsumen

*General interior* atau bagian dalam toko merupakan suatu desain yang dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Indikator-indikator yang digunakan yaitu cahaya ruangan dan warna dinding, musik dan aroma, rak barang, suhu udara, perabotan toko, jarak perabotan, pegawai yang ramah terhadap konsumen, variasi produk, kebersihan toko, dan dekorasi ruangan.

Schiffman & Kanuk, (2015) menyatakan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi suasana hati pembeli yang pada gilirannya, suasana hati pembeli dapat mempengaruhi lama mereka berada di toko, maupun perilaku lainnya yang ingin didorong oleh pedagang retail. *General interior* atau suasana toko seperti disebutkan mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian tersebut. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologi maupun keinginan yang bersifat mendadak. Setiap toko harus mempunyai cara yang berbeda untuk menarik konsumen agar konsumen mau mengunjungi toko dan melakukan pembelian. Salah satunya dengan pelaksanaan penataan suasana toko yang ditata dengan kreativitas yang baik dan tepat maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan melakukan pengamatan terhadap

barang, dan dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan penelitian.

### **2.9.2 Pengaruh *Store Layout* Terhadap Minat Beli Konsumen**

*Store layout* atau tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau arus lalu lintas di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya (Fuad, 2020). *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui pintu masuk.

Khasanah (2020) pemilihan jenis tata letak toko yang bisa menyampaikan gambaran toko ritel apa yang konsumen. Setiap jenis toko ritel memiliki bentuk tata letak masing-masing sesuai dengan kebutuhannya. Tata letak akan lebih baik dibentuk bervariasi agar dapat membuat pelanggan memutar keseluruhan isi toko. Tata letak dengan bentuk bervariasi agar pelanggan tidak hanya membeli produk yang sudah direncanakan saja lalu pulang, namun di harapkan dengan tata letak yang bervariasi dapat merangsang keinginan pelanggan memutar toko secara keseluruhan. Tata letak ritel berdasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi bergantung kepada produk yang termasuk store layout merupakan jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan arus lalu lintas jalan serta kelompok barang (Adnan et al., 2017)

### **2.9.3 Pengaruh *Interior Display* Terhadap Minat Beli Konsumen**

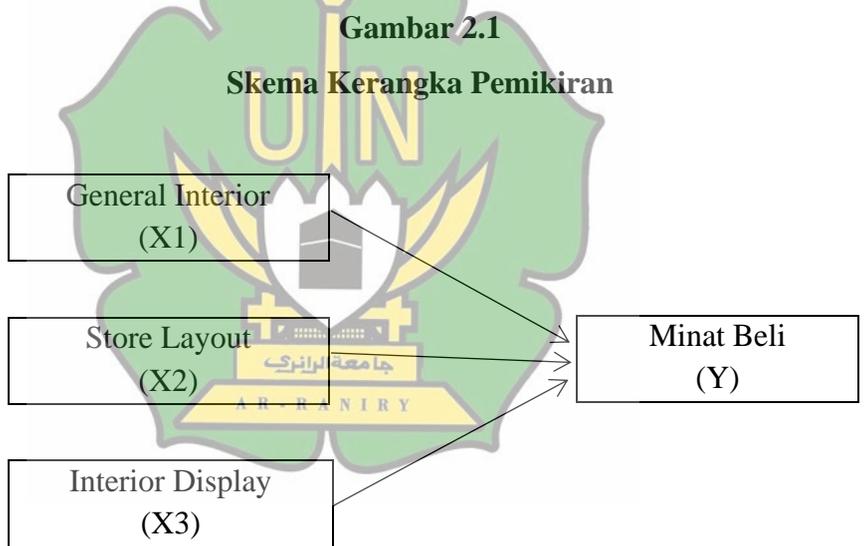
*Interior display* memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen yang berbelanja untuk memberikan kesan yang berbeda dan berfungsi sebagai salah satu alat promosi. Pemberian informasi yang jelas dan pemberian petunjuk-petunjuk yang membantu konsumen dalam memilih barang yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Dengan adanya *interior display* atau penataan dalam toko sangat membantu konsumen agar dapat dengan mudah memperoleh barang yang dijual oleh toko.

Penampilan dari *interior display* yang menarik juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang selanjutnya melakukan proses pembelian, sesuai dengan tujuan *interior display* yang dikemukakan oleh Alma (2011), yaitu merangsang ketertarikan terhadap produk, memperkenalkan produk dan menginformasikan produk kepada konsumen. Selain itu, ketika konsumen mengunjungi sebuah toko tata letak rak pajangan di dalam toko akan mempengaruhi perilaku pengunjung. Pembuatan jalan dapat memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan barang produk secara berkesinambungan berdasarkan kategori produk juga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *interior display* dalam penataan produk yang dilaksanakan dengan

baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2.10 Kerangka Berfikir

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual mencakup bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah (2023)

## 2.11 Hipotesis

Basuki (2015) mendeskripsikan hipotesis sebagai suatu dugaan yang bersifat sementara. Hipotesis dapat diartikan pula sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang sedang menjadi penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha<sub>1</sub> : *General Interior* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada swalayan di banda aceh
- H0<sub>1</sub> : *General Interior* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada swalayan di banda aceh
- Ha<sub>2</sub> : *Store Layout* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh
- H0<sub>2</sub> : *Store Layout* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh
- Ha<sub>3</sub> : *Interior Display* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh
- H0<sub>3</sub> : *Interior Display* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh
- Ha<sub>4</sub> : *General Interior, Store Layout, Interior Display* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen swalayan di Banda Aceh
- H0<sub>4</sub> : *General Interior, Store Layout, Interior Display* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen swalayan di Banda Aceh

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan Inferensial. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat analisisnya yang terkait dengan permasalahan yang ingin diketahui (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat, teknik analisis penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *general interior, store layout, interior display*. Sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen pada swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam peneliti ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan oleh seorang peneliti. Sumber data dalam penelitian ini

didapat berdasarkan respon konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner (Sugiyono, 2018).. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel yang terkait dengan meningkatnya minat beli konsumen terhadap swalayan di Banda Aceh.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini keseluruhan masyarakat dengan usia rentang usia 17 sampai 60 tahun yang berdomisi di kota Banda Aceh dan sudah pernah berbelanja di swalayan Cut Nun.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu non-probability sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan metode *purposive sampling*, yakni cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik sampel yang dikehendaki peneliti.

Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berusia kisaran 17-60 tahun

2. Berdomsili di Kota Banda Aceh
3. Sudah pernah berbelanja di Cut Nun Swalayan

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan rumus Roscoe, jumlah sampel penelitian tidak memiliki batasan. Berdasarkan panduan Roscoe dalam menentukan ukuran sampel, sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel diklasifikasikan ke dalam sub-sampel seperti laki-laki/perempuan, junior/senior, dan sebagainya, ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* seperti analisis regresi berganda, ukuran sampel sebaiknya 5-10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimental yang ketat, penelitian sukses dengan ukuran sampel kecil anatar 10-20 elemen.
5. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel tersebut dengan 15 indikator sehingga jumlah ukuran sampel  $8 \times 15 = 120$  responden.

Sehingga Sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini sebanyak 120 sampel dengan menggunakan rumus Roscoe.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode *scoring*. Skala *likert* berfungsi untuk mengukur perilaku, persepsi dan pendapat seseorang terhadap fenomena tertentu. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban dan responden hanya perlu memilih jawaban tersebut.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.5 Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari *general interior*, *store layout*, dan *interior display* sebagai variabel independen dan minat beli masyarakat sebagai variabel dependen.

### **3.5.2 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.5.2.1 Minat Beli Masyarakat sebagai Y**

Minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk (Kotler, 2017)

#### **3.5.2.2 *General Interior* sebagai X1**

*General interior* merupakan saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi merek. Lampu yang terang, suara dan aroma toko yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen serta perlengkapan toko seperti rak, etelase yang direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikannya. *General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display* (Barros et al., 2019).

#### **3.5.2.3 *Store Layout* sebagai X2**

*Store layout* merupakan bahwa perencanaan yang meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi ruas lantai yang tersedia, mengklarifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruangan yang dibutuhkan,

pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu (Barros et al., 2019).

### 3.5.2.4 Interior Display sebagai X3

*Interior Display* merupakan setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior display adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut (Barros et al., 2019).

**Tabel 3.2**  
**Indikator Pengembangan Variabel**

No	Variabel	Indikator
1	<i>General Interior (X<sub>1</sub>)</i>	1. Pemilihan Lantai
		2. Pewarnaan dan Pencahayaan
		3. Perabotan Toko
		4. Suhu Udara
		5. Jarak Perabotan
		6. Karyawan
		7. Variasi Produk
2	<i>Store Layout (X<sub>2</sub>)</i>	1. Alokasi Ruang Lantai
		2. Pengelompokan Barang
		3. Arus Lalu Lintas

3	<i>Interior Display (X<sub>3</sub>)</i>	1. Tampilan Yang Bermacam-macam
		2. Tampilan Pengaturan Tema
		3. Tampilan Ensemble
		4. Tampilan Rak dan Kasing
		5. Poster, Tanda dan Tampilan Kartu
4	Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional
		2. Minat Referensial
		3. Minat Preferensial
		4. Minat Eksploratif

Sumber : Bermen dan Even(2018)

### 3.6 Model Penelitian

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan linear berganda yang digunakan yaitu:

$$MB = a + b_1GI + b_2SL + b_3ID + e$$

Keterangan:

MB : Minat Beli

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

GI : *General interior*, sebagai  $X_1$

SL : *Store Layout*, sebagai  $X_2$

ID : *Interior Display*, sebagai  $X_3$

e : *Error term*

Analisis linear berganda dengan menggunakan formula dari aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). SPSS adalah sebuah aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis data statistik serta sistem manajemen data yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya (Ghozali, 2016).

### 3.6.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel terikat sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval antara 0 sampai 1 (Sugiyono, 2018).

1. Nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen

secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen dengan kuat.

2. Nilai  $R^2$  semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka perlu dilakukan pengolahan terhadap data tersebut. Metode analisis data yang digunakan, yaitu:

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas ini bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validasi diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung pada table *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel dengan  $r$  tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah sampel yang digunakan dan  $k$  adalah variabel independennya jumlah sampel ( $n$ ) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

1.  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya analisis tersebut dinyatakan valid
2.  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , artinya analisis tersebut dinyatakan tidak valid

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditemukan reliabilitasnya. Reliabilitas menunjukkan kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau diandalkan (Ghozali, 2016). Suatu instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai *croncbach alpha* hitung  $> 0,60$ , sebagai berikut:

1. Alpha hitung  $> 0,90$  maka reliabilitas sempurna
2. Alpha hitung  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi
3. Alpha hitung  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat
4. Alpha hitung  $> 50$  maka reliabilitas rendah

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan pada model regresi bertujuan digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi bersifat normal atau tidak. Model regresi yang bisa dikatakan normal adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang memiliki distribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression Standarlized Residual* atau *Skewness* dan *Kurtosis*.

Pada penelitian ini akan digunakan uji normalitas *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual*. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Ghazali (2011) menyatakan bahwa dasar dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *probability Plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi dapat dikatakan normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari data garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki hubungan yang kuat dengan variabel independen lainnya dalam suatu model. Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas dengan melihat nilai VIF pada model regresi.

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variable sama untuk semua pengamatan. Jika

varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Nilai probabilitas signifikan  $> 0.05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### **3.7.2.4 Uji T (Uji Parsial)**

Uji T untuk memastikan apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap nilai variabel terikat dalam model regresi. Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian ini kemudian dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

1.  $H_0$  diterima jika nilai thitung  $< t_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$
2.  $H_0$  ditolak jika nilai thitung  $> t_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$

Bila  $H_0$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan jika  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel

independen (X) *General Interior* (X1), *Store Layout* (X2) dan *Interior Display* (X3), terhadap minat beli konsumen di swalayan Banda Aceh (Y).

### 3.7.2.5 Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh produk, harga, sosial, psikologis dan label halal terhadap keputusan pembelian masyarakat. Hasil pengujian ini dibandingkan dengan Ftabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$
2.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori. Jika hipotesis sudah diuji dan dibuktikan kebenarannya, maka hipotesis tersebut menjadi suatu teori. Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

- H01 : tidak terdapat pengaruh secara parsial *general interior* terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh
- Ha1 : terdapat pengaruh secara parsial *general interior* terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh
- H02 : tidak terdapat pengaruh secara parsial *store layout* terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh
- Ha2 : terdapat pengaruh secara parsial *store layout* terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh
- H03 : tidak terdapat pengaruh secara parsial *interior display* terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh
- Ha3 : terdapat pengaruh secara parsial *interior display* terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh
- H04 : tidak terdapat pengaruh secara simultan *general interior, store layout, dan interior display* terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh.
- Ha4 : terdapat pengaruh secara simultan *general interior, store layout, dan interior display* terhadap minat beli konsumen pada swalayan di Banda Aceh.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Swalayan Cut Nun**

Swalayan Cut Nun merupakan supermarket lokal di Banda Aceh, yang menjual beberapa kebutuhan sehari-hari yang berada di Jalan Teuku Iskandar, Ulee Kareng. Adapun swalayan ini mulai buka dari jam 08:00 WIB sampai dengan 23:00 WIB. Eksistensi dari Cut Nun Swalayan saat ini tidak terlepas dari usaha keras yang dilakukan oleh pemilik Cut Nun Swalayan itu sendiri, keberhasilan dan keberadaannya yang dikenal di Ulee Kareng, bahkan di kota Banda Aceh yang berawal dari usaha kecil yang dirintis dan terus berkembang hingga menjadi swalayan besar seperti saat sekarang ini (Waze.com, 2023).

**Gambar 4. 1**  
**Lokasi Cut Nun Swalayan**



Sumber: Google Earth (2023)

Cut Nun Swalayan pertama kali berdiri pada tahun 2013 yang beralamat di Jl. Teuku Iskandar, Ceurih, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh yang didirikann oleh Zainun Musa. Adapun produk yang disediakan pada Cut Nun Swalayan adalah keperluan sehari-hari meliputi:

1. Makanan

Meliputi makanan berupa cemilan, bumbu masak dan sebagainya.

2. Minuman

Meliputi minuman ringan (*soft drink*), susu. Sirup, teh dan sebagainya.

3. Peralatan Bayi

Meliputi susu bayi, pampers dan sebagainya.

4. Kosmetik

Meliputi bedak, lipstick, pewarna rambut, sabun mandi, sampo, sikat gigi, tisu dan sebagainya.

5. Perlengkapan Rumah Tangga

Meliputi detergen, anti nyamuk, pengharum ruangan, pewangi pakaian dan sebagainya.

6. Lainnya

Meliputi rokok, pisau cukur, silet dan sebagainya.

## 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden peneliti akan membahas mengenai karakteristik tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia dan frekuensi berbelanja dari responden, Adapun semua data ini diambil dari masing-masing responden yang telah memberikan datanya serta telah menjawab seluruh pertanyaan dari kuesoner yang telah diberikan oleh peneliti. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yakni cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik sampel yang dikehendaki peneliti dengan jumlah sampel pada penelitian dengan jumlah responden sebanyak 120 orang.

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Banda Aceh yang melakukan transaksi di Swalayan Cut Nun dengan jenis kelamin yang berbeda-beda. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	28	23,33%
2	Perempuan	92	76,67%
	Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin lebih dominan perempuan dengan jumlah 92 (76,67%) responden, sedangkan responden jenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 28 (23,33%) responden. Maka dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam berbelanja di Swalayan Cut Nun.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang bermacam-macam. Adapun responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	17-35 Tahun	51	42,50%
2	36-46 Tahun	33	27,50%
3	46-60 Tahun	36	30,00%
	Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dengan usia lebih didominasi rentang usia 17 tahun sampai dengan usia 35 tahun dengan jumlah 51 atau dengan persentase 42,50%. Kemudian rentang usia 46 tahun sampai dengan 60 tahun dengan jumlah 36 atau 30% dan yang terakhir adalah rentang usia 36 tahun sampai dengan 46 tahun dengan jumlah 33 responden atau 27,50%. Maka dari tabel diatas maka dapat diketahui

bahwa rentang usia 17 tahun sampai dengan 35 tahun lebih mendominasi dalam berbelanja di Swalayan Cut Nun.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Responden yang mengunjungi Cut Nun Swalayan memiliki frekuensi atau jumlah berbelanja, adapun responden berdasarkan frekuensi berbelanja dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	1 kali dalam sebulan	24	20,00%
2	2 kali dalam sebulan	37	30,83%
3	3 – 5 kali dalam sebulan	41	34,17%
4	> 5 kali dalam sebulan	18	15,00%
	Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dengan frekuensi dalam berbelanja didominasi responden yang melakukan belanja 3 sampai dengan 5 kali dalam sebulan dengan jumlah 41 atau dengan persentase 34,17%. Kemudian responden yang melakukan frekuensi belanja sebanyak 2 kali dalam sebulan dengan jumlah 37 responden atau dengan persentase 30,83, jumlah responden yang belanja 1 kali dalam sebulan dengan jumlah 24 responden atau 20% dan yang terakhir adalah responden yang melakukan belanja di Cut Nun Swalayan dengan frekuensi lebih dari 5 kali dalam sebulan dengan

jumlah 18 atau 18% responden. Maka dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam belanja di Swalayan Cut Nun adalah dengan frekuensi 3 sampai dengan 5 kali dalam sebulan.

## 4.2.2 Deskripsi Variabel

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang terjadi diukur menggunakan *skala likert* dengan skala 5 yaitu skor 5 sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 netral, skor 2 tidak setuju, dan skor 1 sangat tidak setuju.

### 4.2.2.1 Deskripsi Variabel *General Interior* (X<sub>1</sub>)

Pada variabel *general interior* (X<sub>1</sub>) terdapat 7 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4. 4**  
**Deskripsi Variabel *General Interior* (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata	Keterangan
GI 1	2	8	52	13	45	3,75	3,64	Setuju
GI 2	4	7	54	19	36	3,63		
GI 3	6	13	47	10	44	3,60		
GI 4	8	11	58	25	18	3,28		
GI 5	9	11	33	14	53	3,75		
GI 6	6	12	33	17	52	3,80		
GI 7	8	15	39	9	49	3,63		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel *general interior* ( $X_1$ ) adalah 3,64 dengan jumlah netral (3) yang terbanyak yaitu 316 tanggapan, kemudian sangat setuju (5) dengan total 297 tanggapan, setelah itu tanggapan netral (3) dengan total 316 tanggapan, kemudian tanggapan tidak setuju (2) dengan total 77 tanggapan dan yang terakhir adalah tanggapan sangat tidak setuju (1) dengan 43 tanggapan. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari tujuh pernyataan variabel *general interior* adalah pada pernyataan keenam yaitu “karyawan yang ramah dan baik, mempengaruhi Anda senang berbelanja di Swalayan Cut Nun” dengan rata-rata 3,80. Sedangkan yang terendah adalah pernyataan keempat yaitu ”suhu udara yang sejuk di dalam swalayan, mempengaruhi Anda menjadi betah berbelanja di Swalayan Cut Nun” dengan nilai rata-rata 3,28.

Maka dari deskripsi ini dapat dilihat bahwa konsumen akan memperhatikan *general interior* dari sebuah toko mulai dari suhu toko, jenis lantai yang dipakai, jenis produk yang disediakan hingga karyawan pada toko. Berdasarkan deskripsi diatas maka secara keseluruhan konsumen merasa *general interior* yang disediakan oleh Cut Nun Swalayan Ulee Kareng sudah mempermudah dalam berbelanja.

#### 4.2.2.2 Deskripsi Variabel *Store Layout* ( $X_2$ )

Pada variabel *store layout* ( $X_2$ ) terdapat 3 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4. 5**  
**Deskripsi Variabel *Store Layout* ( $X_2$ )**

Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata	Keterangan
SL 1	4	20	40	9	47	3,62	3,71	Setuju
SL 2	4	27	22	11	56	3,73		
SL 3	8	23	19	7	63	3,78		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel *store layout* ( $X_2$ ) adalah 3,71 dengan jumlah sangat setuju (5) yang terbanyak yaitu 166 tanggapan, kemudian netral (3) dengan total 81 tanggapan, setelah itu tanggapan tidak setuju (2) dengan total 70 tanggapan, kemudian tanggapan setuju (4) dengan total 27 tanggapan dan yang terakhir adalah tanggapan sangat tidak setuju (1) dengan 16 tanggapan. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari tiga pernyataan variabel *store layout* adalah pada pernyataan ketiga yaitu “pengaturan barang yang ada dalam lorong, membuat Anda tertarik untuk mengelilingi toko sehingga banyaknya lorong tidak mengganggu kenyamanan Anda” dengan rata-rata 3,78. Sedangkan yang terendah adalah pernyataan ketiga yaitu ”penempatan setiap ruangan yang ditandai dengan petunjuk arah, memudahkan Anda untuk berkeliling dalam

Swalayan Cut Nun sehingga tidak takut tersesat” dengan nilai rata-rata 3,62.

Berdasarkan deskripsi variabel *store layout* diatas maka dapat dilihat bahwa konsumen merasa mudah dalam berbelanja di Cut Nun Swalayan hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata pada ketiga pernyataan yang menunjukkan rasa puas dari konsumen. *Store layout* yang disediakan oleh Cut Nun Swalayan adalah dengan mengatur barang sesuai dengan fungsi atau tujuan pemakaian, hal ini akan mempermudah konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan.

#### 4.2.2.3 Deskripsi Variabel *Interior Display* (X<sub>3</sub>)

Pada variabel *interior display* (X<sub>3</sub>) terdapat 5 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4. 6**  
**Deskripsi Variabel *Interior Display* (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata	Keterangan
ID 1	1	15	47	34	23	3,52	3,64	Setuju
ID 2	0	9	44	29	38	3,80		
ID 3	1	21	34	26	38	3,65		
ID 4	1	20	31	23	45	3,75		
ID 5	1	30	26	17	46	3,64		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel *interior display* (X<sub>3</sub>) adalah 3,64 dengan jumlah sangat setuju (5) yang terbanyak yaitu 190

tanggapan, kemudian netral (3) dengan total 182 tanggapan, setelah itu tanggapan setuju (4) dengan total 129 tanggapan, kemudian tanggapan tidak setuju (2) dengan total 95 tanggapan dan yang terakhir adalah tanggapan sangat tidak setuju (1) dengan 4 tanggapan. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari lima pernyataan variabel *interior display* adalah pada pernyataan kedua yaitu “Swalayan Cut Nun sering bervariasi toko setiap hari-hari besar yang mempengaruhi Anda tertarik berbelanja di Swalayan Cut Nun” dengan rata-rata 3,80. Sedangkan yang terendah adalah pernyataan pertama yaitu “Swalayan Cut Nun menggunakan rak memajang dan meletakkan barang dagangan sehingga membantu Anda menemukan barang yang Anda butuhkan” dengan nilai rata-rata 3,52.

Berdasarkan deskripsi variabel di atas maka dapat dilihat bahwa konsumen merasa kepuasan dari *interior display* yang diberikan oleh Cut Nun Swalayan. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai rata-rata kelima variabel menunjukkan bahwa *interior display* dari Cut Nun Swalayan yang meliputi dari penggunaan rak, penyajian barang dagangan serta tanda informasi dari produk mempermudah untuk konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan. Selain itu Cut Nun Swalayan sering membuat variasi atau promo (penawaran) harga serta produk pada hari-hari besar, sehingga konsumen berminat untuk berbelanja pada Cut Nun Swalayan.

#### 4.2.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel minat beli (Y) terdapat 4 pernyataan. Diantara hasil tanggapan responden di masing-masing pernyataan bisa dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4. 7**  
**Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)**

Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-Rata	Rerata	Keterangan
MB 1	2	9	55	26	28	3,75	3,71	Setuju
MB 2	2	11	47	33	27	3,60		
MB 3	0	8	42	32	38	3,83		
MB 4	1	9	36	33	41	3,86		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan pada variabel minat beli (Y) adalah 3,71 dengan jumlah netral (3) yang terbanyak yaitu 180 tanggapan, kemudian sangat setuju (5) dengan total 134 tanggapan, setelah itu tanggapan setuju (4) dengan total 124 tanggapan, kemudian tanggapan tidak setuju (2) dengan total 37 tanggapan dan yang terakhir adalah tanggapan sangat tidak setuju (1) dengan 5 tanggapan. Adapun jumlah rata-rata tertinggi dari empat pernyataan variabel minat beli adalah pada pernyataan keempat yaitu “Anda selalu mencari informasi mengenai produk apa saja yang dijual di Swalayan Cut Nun” dengan rata-rata 3,86. Sedangkan yang terendah adalah pernyataan kedua yaitu ”Anda berminat merekomendasikan untuk berbelanja di Swalayan Cut Nun kepada orang lain” dengan nilai rata-rata 3,60.

Berdasarkan deskripsi diatas maka dapat dilihat bahwa konsumen merasa puas pada Cut Nun Swalayan, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keempat pernyataan. Minat dari berbelanja pada Cut Nun Swalayan ditimbulkan dari informasi yang didapatkan baik harga maupun produk yang disediakan, kemudian dari rekomendasi orang terdekat serta produk yang disediakan di Cut Nun Swalayan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

### 4.3 Hasil Uji Instrumen

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji melihat valid atau tidaknya kuesioner yang telah dilampirkan. Pada uji validitas memperlihatkan antara  $r_{hitung}$  atau *person correlation* dengan  $r_{tabel}$ . Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n-2 = 120-2 = 118$  (n adalah jumlah data), sehingga  $r_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 0,179 dan pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Adapun uji validitas pada variabel *general interior* ( $X_1$ ), *store layout* ( $X_2$ ) dan *interior display* ( $X_3$ ) serta minat dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4. 8**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
<i>General Interior</i> ( $X_1$ )	X1.1	0,554	0,179	Valid
	X1.2	0,672	0,179	Valid
	X1.3	0,721	0,179	Valid

	X1.4	0,527	0,179	Valid
	X1.5	0,661	0,179	Valid
	X1.6	0,746	0,179	Valid
	X1.6	0,734	0,179	Valid
<i>Store Layout</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,738	0,179	Valid
	X2.2	0,799	0,179	Valid
	X2.3	0,799	0,179	Valid
<i>Interior Display</i> (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,670	0,179	Valid
	X3.2	0,807	0,179	Valid
	X3.3	0,847	0,179	Valid
	X3.4	0,818	0,179	Valid
	X3.5	0,821	0,179	Valid
Minat (Y)	Y.1	0,742	0,179	Valid
	Y.2	0,855	0,179	Valid
	Y.3	0,843	0,179	Valid
	Y.4	0,820	0,179	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dan hasilnya memperlihatkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga mendapatkan nilai yang valid.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas bertujuan untuk melihat bagaimana sebuah indikator konsisten atau bagaimana indeks tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya apabila *coefecient cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (>0,60). Adapun pengujian reliabilitas pada setiap variabel yang ada di penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
<i>General Interior (X<sub>1</sub>)</i>	7	0,60	0,615	Reliabel
<i>Store Layout (X<sub>2</sub>)</i>	3		0,676	Reliabel
<i>Interior Display (X<sub>3</sub>)</i>	5		0,852	Reliabel
Minat (Y)	4		0,831	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel memperlihatkan nilai dari *cronbach alpha* variabel *general interior (X<sub>1</sub>)* yaitu sebesar 0,615, nilai pada variabel *store layout (X<sub>2</sub>)* adalah sebesar 0,676, nilai pada variabel *interior display (X<sub>3</sub>)* adalah sebesar 0,852 dan pada variabel minat (Y) nilainya sebesar 0,831. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel > 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sebagai indikator pada seluruh variabel merupakan alat ukur yang reliabel atau konsisten.

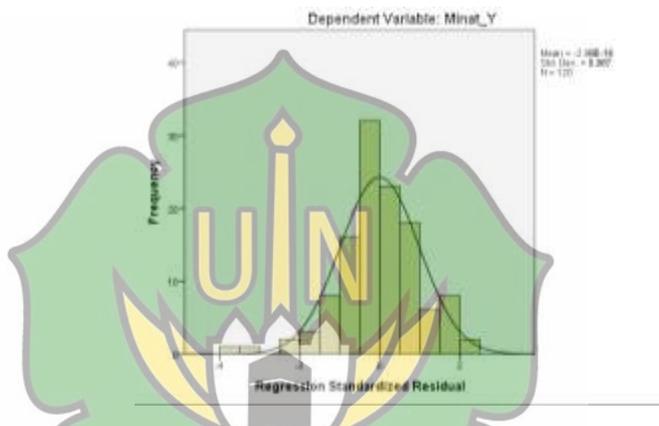
#### **4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah sampel yang digunakan pada suatu penelitian berdistribusi normal atau

tidak, pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dapat dilihat melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi menggunakan *software* SPSS. Pengujian dengan grafik berikut pola hasil dari pengolah SPSS dapat dilihat pada Gambar 4.2.

**Gambar 4. 2**  
**Histogram**



Sumber: Data diolah (2023)

Untuk model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi normalitas hal ini dapat dilihat dari histogram yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi apakah *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh terhadap minat belanja pada Cut Nun Swalayan.

#### **4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Model regresi yang baik dan layak digunakan adalah model yang terhindar dari korelasi antara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4. 10**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>General Interior</i> ( $X_1$ )	0,875	1.143
<i>Store Layout</i> ( $X_2$ )	0,671	1.491
<i>Interior Display</i> ( $X_3$ )	0,663	1,509

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat model regresi bebas dari multikolinieritas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tollerance* baik dari variabel *general interior* ( $X_1$ ) yang memiliki nilai sebesar 0,875, pada variabel *store display* ( $X_2$ ) dengan nilai sebesar 0,671 dan pada variabel *interior display* ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar 0,663. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ( $>0,10$ ). Sedangkan nilai VIF pada variabel *general interior* ( $X_1$ ) sebesar 1,143, pada variabel *store display* ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 1,491 dan pada variabel *interior display* ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar 1,509, sehingga hal ini memperlihatkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari 10 ( $<10$ ). Maka dari data atau nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas atau tidak terjadinya multikolinieritas.

#### **4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variable sama untuk semua pengamatan. Jika

varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas
2. Nilai probabilitas signifikan  $> 0.05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Nilai Alpha	Sig.
<i>General Interior</i> ( $X_1$ )	0,050	0,259
<i>Store Layout</i> ( $X_2$ )		0,847
<i>Interior Display</i> ( $X_3$ )		0,066

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari Abs\_Res dengan variabel-variabel yang telah ditransformasi ke *Absolute* (Abs) adalah melebihi nilai alpha (0,05), nilai signifikan pada *general interior* ( $X_1$ ) sebesar 0,259, pada variabel *store layout* ( $X_2$ ) sebesar 0,847 dan pada variabel *interior display* ( $X_3$ ) sebesar 0,066. Sehingga keempat variabel lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari heterokedastisitas.

#### 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *general interior*( $X_1$ ), *store layout* ( $X_2$ ) dan *interior display*

(X<sub>3</sub>) terhadap minat beli pada Cut Nun Swalayan dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,642	1,157		0,000
	<i>General Interior</i> (X <sub>1</sub> )	0,194	0,031	0,239	0,003
	<i>Store Layout</i> (X <sub>2</sub> )	0,232	0,093	0,227	0,013
	<i>Interior Display</i> (X <sub>3</sub> )	0,230	0,067	0,312	0,001

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan data yang disajikan pada Tabel 4.12, maka menghasilkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

Persamaan model regresi linear pada penelitian ini adalah:

$$MB = a + b_1GI + b_2SL + b_3ID + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$MB = 5,642 + 0,194 X_1 + 0,232 X_2 + 0,230 X_3$$

Berdasarkan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai dari konstanta mempunyai arah koefisien regresi yaitu sebesar 5,642 yang artinya apabila *general intention* (X<sub>1</sub>), *store layout* (X<sub>2</sub>) dan *interior display* (X<sub>3</sub>) tetap atau konstan, maka minat belanja pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng sebesar 5,642.

2. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien *general interior* ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,194 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan *general interior* bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat minat belanja pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng sebesar 0,194 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien *store layout* ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,232 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan *store layout* bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat minat belanja pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng sebesar 0,232 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien *interior display* ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,230 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan *store layout* bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat minat belanja pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng sebesar 0,230 dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

## 4.6 Hasil Uji Hipotesis

### 4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan uji parsial atau uji t melalui analisis regresi, diperoleh variabel bebas yaitu *general interior* ( $X_1$ ), *store layout* ( $X_2$ ) dan *interior display* ( $X_3$ ) terhadap minat beli pada Swalayan Cut Nun kriteria dari pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 120 - 3 - 1 = 116$  ( $n$  merupakan jumlah data dan  $k$  merupakan jumlah variabel bebas). Sehingga  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,980. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak. Secara parsial maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Parsial**

Model	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	sig
Constant	4,878		0,000
<i>General Interior</i> ( $X_1$ )	3,027	1,980	0,003
<i>Store Layout</i> ( $X_2$ )	2,509		0,013
<i>Interior Display</i> ( $X_3$ )	3,436		0,001

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa hasil dari uji t untuk variabel *general interior* ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,027 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikan  $0,003 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  (3,027) >  $t_{tabel}$  (1,980). Hal ini

menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *general interior* berpengaruh terhadap minat beli pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng.

Sedangkan pengujian pada variabel variabel *store layout* ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,509 dengan nilai signifikan sebesar 0,013. Nilai signifikan  $0,013 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian,  $t_{hitung} (2,509) > t_{tabel} (1,980)$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *store layout* berpengaruh terhadap minat beli pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng.

Sedangkan pengujian pada variabel variabel *interior display* ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,436 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan  $0,001 < 0,050$  dengan menggunakan signifikan ( $\alpha$ ) 0,050. Dengan demikian,  $t_{hitung} (3,436) > t_{tabel} (1,980)$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *interior display* berpengaruh terhadap minat beli pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng.

#### **4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh antara variabel *general interior* ( $X_1$ ), *store layout* ( $X_2$ ) dan *interior display* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik.

Metode Fisher atau uji F pada tingkat kepercayaan 0,050 dengan kriteria membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yang dapat diketahui dengan menghitung  $df_1$  (jumlah data variabel - 1) = 3 - 1 = 2 dan  $df_2$   $n-k-1 = 120 - 3 - 1 = 116$ . Sehingga  $F_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 2,70. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, dan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_a$  ditolak secara ANNOVA<sup>a</sup> dapat dijelaskan pada tabel 4.13.

**Tabel 4. 14**  
**Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	447.277	3	149.092	22.29	0,000
	Residual	775.848	116	6.688		
	Total	1223.125	119			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,29 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,050$ ), sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,29 > 2,70$ ). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior* ( $X_1$ ), *store layout* ( $X_2$ ) dan *interior display* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng, atau dengan kata lain hipotesis  $H_a$  diterima.

### 4.6.3 Hasil Uji Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefesien determinasi (R<sup>2</sup>) merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R koefesien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Komponen-komponen yang terkait dengan koefesien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4. 15**  
**Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,605	0,366	0,349	2.586

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas nilai koefesien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,366 Hal ini menunjukkan bahwa 36,6% variabel *general interior* (X<sub>1</sub>), *store layout* (X<sub>2</sub>) dan *interior display* (X<sub>3</sub>) mampu menjelaskan variabel minat beli pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng. Sedangkan sisanya, yaitu 63,4% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian seperti pemotongan harga, pelayanan, produk yang disediakan dan lain sebagainya.

## **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.7.1 Pengaruh *General Interior* ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil  $t_{hitung} (3,027) > t_{tabel} (1.980)$ . hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *general intention* terhadap minat beli pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng.

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual dari konsumen. Rancangan yang baik yaitu dapat menarik pengunjung dan membantu mereka dalam melihat, memeriksa serta dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian. Adapun *general interior* meliputi lantai (*flooring*) dalam penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai akan sangat penting hal ini dikarenakan konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

Kemudian cahaya serta pencahayaan, pada setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau dapat menarik perhatian konsumen, konsumen yang berkunjung akan tertarik pada suatu yang paling terang berada dalam pandangan konsumen. Kemudian penempatan, dalam memilih barang yang akan dipilih maka toko harus dapat melakukan penempatan barang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tekstur dari tembok, suhu udara, pelayanan yang diterapkan, teknologi yang diterapkan serta kebersihan dari toko tersebut harus

sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk belanja pada toko tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Kusyana (2023) dengan judul meningkatkan loyalitas pelanggan toko ritel dengan *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan. Waruwu & Purnomo (2020) dengan judul analisis pengaruh *store layout, interior display, general interior* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen Indomaret di Yogyakarta, yang menyatakan bahwa *general interior* yang bagus akan dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian pada toko tersebut.

#### **4.7.2 Pengaruh Store Layout (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli Pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil  $t_{hitung} (2,509) > t_{tabel} (1,980)$ . hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *store layout* terhadap minat beli pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng.

*Store layout* atau tata letak toko merupakan rencana dalam menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan (gang) didalam toko yang cukup lebar yang dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan pemilihan barang yang diinginkan. *Store layout* akan mengundang konsumen untuk masuk atau menyebabkan konsumen untuk tidak masuk dalam toko tersebut.

Apabila *store layout* tertata rapi maka akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, akan tetapi apabila *store layout* tidak tertata rapi maka tidak dapat menimbulkan minat dalam melakukan pembelian. *Store layout* meliputi mengelompokkan barang sesuai dengan fungsinya, mengelompokkan barang sesuai dengan segmentasi pasar dan mengelompokkan barang berdasarkan motivasi pembelian. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli serta memilih barang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Kusyana (2023) dengan judul meningkatkan loyalitas pelanggan toko ritel dengan *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rabil & Siregar (2020) yang berjudul pengaruh dimensi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada swalayan Sena Rebung BlangKejeren Gayo Lues, yang menyatakan bahwa *store layout* yang rapi akan mudah dalam menarik minat konsumen untuk belanja pada toko tersebut.

#### **4.7.3 Pengaruh *Interior Display* ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli Pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil  $t_{hitung}$  (3,436) >  $t_{tabel}$  (1.980). hal ini menunjukkan bahwa adanya

pengaruh antara *interior display* terhadap minat beli pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng.

*Interior display* merupakan tanda yang digunakan dalam memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Adapun *interior display* meliputi poster, tanda/petunjuk dan kartu, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang akan memudahkan konsumen ketika melakukan belanja mengenai lokasi barang yang tersedia dalam toko, tujuan dari tanda-tanda untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

*Interior display* juga meliputi jenis barang yang disediakan oleh toko, dengan berbagai macam barang yang disediakan maka akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga *interior display* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh toko untuk membuat konsumen menjadi efektif dan efisien dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabil & Siregar (2020) dengan judul pengaruh dimensi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada swalayan Sena Rebung BlangKejeren Gayo Lues, yang menyatakan bahwa *interior display* akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan belanja/pembelian pada sebuah toko.

### 4.7.3 Pengaruh *General Interior* ( $X_1$ ), *Store Layout* ( $X_2$ ) dan *Interior Display* ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli Pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,063 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,050$ ), sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,29 > 2,70$ ). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *general interior* ( $X_1$ ), *store layout* ( $X_2$ ) dan *interior display* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada Swalayan Cut Nun, atau dengan kata lain hipotesis  $H_a$  diterima.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,349 Hal ini menunjukkan bahwa 34,9% variabel *general interior* ( $X_1$ ), *store layout* ( $X_2$ ) dan *interior display* ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variabel minat beli pada Swalayan Cut Nun. Sedangkan sisanya, yaitu 65,1% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian seperti pemotongan harga, pelayanan, produk yang disediakan dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Sofa (2020) dengan judul pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli konsumen Naga Swalayan JatiAsih Bekasi yang menyatakan bahwa suasana dari toko (*store atmosphere*) dan harga akan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli barang yang dibutuhkan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah sampel 120 responden mengenai pengaruh *general interior*, *store layout*, *interior display*, terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh dapat disimpulkan bahwa:

1. *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh. *General interior* memiliki pengaruh positif sebesar 0,194. Semakin bagus *general interior* (bagian dalam toko) seperti variasi produk, pewarnaan/pencahayaan dan temperature udara, maka semakin tinggi minat beli konsumen di swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh.
2. *Store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada swalayan cut nun Ulee Kareng Banda Aceh. *Store layout* memiliki pengaruh positif sebesar 0,232. Semakin bagus *store layout* (tata letak produk dan perlengkapan) seperti pengaturan lalu lintas toko, pengelompokan barang, dan alokasi ruangan. Sehingga memudahkan konsumen mencari barang yang ingin dibeli, maka semakin tinggi minat beli konsumen di swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh.

3. *Interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh. *Interior display* memiliki pengaruh positif sebesar 0,230. Semakin bagus *interior display* (tempat pemajangan produk) dalam suatu toko sehingga dapat memudahkan calon konsumen untuk memegang, melihat secara detail tanpa bantuan petugas pelayanan. Maka semakin tinggi minat beli konsumen di swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh.
4. *General interior, Store layout, Interior display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh. Hal ini terbukti dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $22,29 > 2,70$  atau terlihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Cut Nun Swalayan diharapkan agar mampu meningkatkan *general interior* agar menarik konsumen dalam berbelanja, selain itu Swalayan Cut Nun juga menjaga kebersihan dan kerapian toko. Kemudian Swalayan Cut Nun diharapkan agar meningkatkan *interior display* yang dapat memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan seperti tanda

petunjuk pada *stand* untuk menunjukkan fungsi atau jenis dari produk.

2. Kepada peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas hasil penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti *store exterior*, *surrounding area* (lingkungan sekitar), *uniqueness* (keunikan) dan dapat memperluas rentang waktu penelitian baik menggunakan variabel yang sama maupun variabel yang berbeda sehingga penelitian selanjutnya dapat berkembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Setiadi. (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Smartphone Lenovo Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau)*. UIN Sultan Syarif Kasim.
- Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*, 18(4).
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8).
- Buchari Alma. (2011). In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- CEICData, D. (2022). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*. Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Doddy, A. A., Hidayah, S., & Wasil, M. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 1–5.

- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2020). The influence of atmospherics general interior variables on shoppers' emotions and behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(4).
- Firmansyah, Dr. M. A. (2018). Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. In *Jurnal Agora: Vol. 5 No.* (Issue september).
- Fuad, M. (2020). Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku GRAMEDIA MALANG Store Atmosphere and Purchasing Behavior of Consumers at the Gramedia Book stores in Malang. *Jurnal Ekonomi*, 2000.
- Gloria, & Apriwenni, P. (2020). Effective Tax Rate Dan Faktor - Faktor Yang Memengaruhi. *Jurnal Akuntansi*, 9(2).
- Halim, N., & Kattu, G. (2021). Analisis Kenyamanan Desain Interior di Supermarket Studi Kasus : Ranch Market dan The Gourmet. *LINTAS RUANG: Jurnal Pengetahuan Dan Perancangan Desain Interior*, 8(2).
- Jaenudin, A., Atmaja, I., & Amaliyah, M. (2022). Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian, Preferensi dan Sikap Konsumen terhadap Beras Hitam di Kota Cirebon. *Pa*, 5(1).
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1).
- Khasanah, A. F. (2020). Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Trio Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2).
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Lyu, J., Krasnikolakis, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153.
- Maulida, D., Ikramuddin, Adnan, & Edyansyah. (2022). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention ( Studi Kasus Pada Hoco Coffee Banda Aceh ). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2).
- Minarsih, M. M. (2022). Pedagang Kecil“Warung“ Dalam Gempuran Ritel. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1).
- Rudi Kurniawan. (2021). "Pengaruh Store Athmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Labaik Chicken di Pondok Cilegon Indah Kota Cilegon. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1).
- Sari, D. R. D. K., & Rosita, N. H. (2019). Pengaruh Store Atmosphere (General Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display) Terhadap Purchase Decision Konsumen Keboen Kopi Karanganyar Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol 7, No.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition. In *Pearson Higher Education, London*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. *PT. Indeks Gramedia, 1*.
- Sopiah, E. M. S. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). In *Perilaku konsumen*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Suryani Tatik. (2015). Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. *Psikologi*.
- Waruwu, E. S. S., & Purnomo, H. (2020). Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display, General Interior, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi ...*, XIV(2).
- Yudiatantri, A., & Nora, E. (2019). The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle As a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta. *KnE Social Sciences*.
- Yulanda, A. F., & Vivi, V. (2022). Analisis Store Atmosphere Nate By Wv Cafe Di Pontianak. *OBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1).

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh *General Interior, Store Layout, Interior Display* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh**

Dengan Hormat

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i

Izinkan saya sebagai peneliti atau mahasiswa tingkat akhir dari Program Studi Ilmu Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul "Pengaruh *General Interior, Store Layout, Interior Display* Terhadap Minat Beli Konsumen Swalayan Cut Nun Ulee Kareng Banda Aceh". Karakteristik responden untuk penelitian ini adalah :

- 1) Responden yang berusia kisaran 17-60 tahun
- 2) Berdomisili di Kota Banda Aceh
- 3) Sudah pernah berbelanja di Swalayan Cut Nun Ulee Kareng

Kuesioner ini didesain agar dapat diisi dalam waktu singkat. Seluruh informasi yang terkumpul akan kami gunakan hanya untuk kepentingan akademis dan tidak akan diberikan ke pihak lain. Kerahasiaan semua data responden yang diberikan akan dijamin dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian dengan penuh tanggung jawab.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Nurul Lathifah

NIM. 190604049

**\*Catatan:**

Identitas responden tidak akan dipublikasikan, pencantuman nama semata-mata hanya sebagai upaya agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Terima kasih.

**1. IDENTITAS RESPONDEN**

a) Nama :

b) Usia :

- 17 - 35 tahun
- 36 - 45 tahun
- 46 - 60 tahun

c) Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

d) Berapa kali Anda berbelanja di Swalayan Cut Nun?

- 1 kali dalam sebulan
- 2 kali dalam sebulan
- 3-5 kali dalam sebulan
- > dari 5 kali dalam sebulan

## 2. PETUNJUK PENGISIAN

- 1) Bacalah seluruh pertanyaan dengan seksama
- 2) Jawablah semua pertanyaan yang disediakan sesuai dengan kondisi anda yang sebenar-benarnya demi keakuratan data
- 3) Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan tersebar ke orang lain
- 4) Terdapat 5 pilihan jawaban yang dapat anda pilih dengan memberi tanda centang (√) :
  - a. Sangat setuju / SS
  - b. Setuju / S
  - c. Kurang setuju / KS
  - d. Tidak Setuju / TS
  - e. Sangat tidak setuju / STS

## 3. DAFTAR PERTANYAAN

### a. *General Interior*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Melihat jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai yang bagus dan rapi, mempengaruhi Anda untuk memutuskan berbelanja di Swalayan Cut Nun					

2.	Melihat pewarnaan dan pencahayaan lampu yang unik dan menarik, mempengaruhi Anda untuk memutuskan berbelanja di Swalayan Cut Nun					
3.	Perabotan toko yang lengkap dan indah, mempengaruhi Anda untuk memutuskan berbelanja di Swalayan Cut Nun					
4.	Suhu udara yang sejuk di dalam swalayan, mempengaruhi Anda menjadi betah berbelanja di Swalayan Cut Nun					
5.	Jarak perabotan yang membuat konsumen leluasa dalam mengambil berbagai jenis barang, mempengaruhi Anda menjadi betah berbelanja di Swalayan Cut Nun					
6.	Karyawan yang ramah dan baik, mempengaruhi Anda senang berbelanja ..... di Swalayan Cut Nun					
7.	Produk yang bervariasi dan lengkap, mempengaruhi Anda tertarik berbelanja di Swalayan Cut Nun					

**b. Store Layout**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Penempatan setiap ruangan yang ditandai dengan petunjuk arah, memudahkan Anda untuk berkeliling dalam Swalayan Cut Nun sehingga tidak takut tersesat					
2.	Pengelompokan barang di Swalayan Cut Nun, memudahkan Anda dalam mencari barang yang Anda inginkan					
3.	Pengaturan barang yang ada dalam lorong, membuat Anda tertarik untuk mengelilingi toko sehingga banyaknya lorong tidak mengganggu kenyamanan Anda					

**c. Interior Display**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Swalayan Cut Nun menggunakan rak memajang dan meletakkan barang dagangan sehingga membantu Anda menemukan barang yang Anda butuhkan					

2.	Swalayan Cut Nun sering bervariasi toko setiap hari-hari besar yang mempengaruhi Anda tertarik berbelanja di Swalayan Cut Nun					
3.	Swalayan Cut Nun menyajikan barang dagangan yang beragam dalam satu rak untuk pelanggan sehingga mempengaruhi Anda untuk berbelanja di Swalayan Cut Nun					
4.	Terdapat tanda yang beri informasi barang dagangan yang sedang diskon di Swalayan Cut Nun sehingga membuat Anda tertarik berbelanja di Swalayan Cut Nun					
5.	Anda memperhatikan risiko yang berpotensi bahaya terhadap kemaslahatan orang lain pada suatu produk atau jasa					



#### d. Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda tertarik dengan produk yang ada di Swalayan Cut Nun					
2.	Anda berminat merekomendasikan untuk berbelanja di Swalayan Cut Nun kepada orang lain					
3.	Anda berminat membeli produk di Swalayan Cut Nun karena sesuai dengan kebutuhan Anda					
4.	Anda selalu mencari informasi mengenai produk apa saja yang dijual di Swalayan Cut Nun					



**Lampiran 2 Tabulasi Data**  
**General Interior (X1)**

No	GI1	GI2	GI3	GI4	GI5	GI6	GI7	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	3	3	3	5	5	5	29
3	5	3	3	5	5	5	5	31
4	3	4	4	5	5	5	5	31
5	5	4	3	5	5	5	3	30
6	3	3	2	5	3	5	3	24
7	3	3	4	5	3	5	3	26
8	3	3	3	3	3	5	1	21
9	3	3	3	3	3	5	2	22
10	5	5	5	5	5	5	2	32
11	3	1	2	1	1	1	1	10
12	1	1	1	1	1	2	3	10
13	4	1	1	1	1	1	1	10
14	3	3	3	3	2	2	2	18
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	2	4	2	4	2	4	4	22
17	3	2	1	1	1	2	2	12
18	2	2	1	1	1	1	1	9
19	2	2	2	1	1	1	1	10
20	3	3	3	3	3	3	3	21
21	3	2	2	3	3	2	2	17
22	3	2	1	1	1	1	1	10
23	4	3	3	3	3	3	3	22
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	3	2	3	3	2	21
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	3	4	3	3	3	3	3	22
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	2	2	2	2	2	3	3	16
31	3	4	3	1	3	2	4	20
32	3	3	4	3	3	3	3	22
33	3	3	3	3	1	3	2	18
34	4	3	3	3	3	3	3	22
35	4	3	3	3	3	3	3	22
36	4	3	3	3	3	3	3	22
37	3	3	2	3	1	2	2	16

38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	3	3	3	3	3	3	3	21
40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	4	3	4	4	4	3	3	25
42	3	3	3	4	4	3	3	23
43	3	3	3	3	3	3	3	21
44	4	4	4	4	4	3	3	26
45	3	3	2	2	2	1	1	14
46	3	3	3	3	3	4	4	23
47	3	3	3	2	2	4	3	20
48	3	3	3	2	2	2	3	18
49	3	4	3	3	3	4	3	23
50	3	4	1	2	4	3	1	18
51	3	3	3	3	3	3	3	21
52	3	3	3	3	2	4	2	20
53	2	3	3	3	3	3	3	20
54	2	3	3	3	3	3	2	19
55	3	3	3	3	3	2	3	20
56	4	3	2	3	5	3	3	23
57	2	3	2	2	5	2	2	18
58	3	3	3	4	5	4	3	25
59	1	1	3	3	5	3	2	18
60	3	3	2	3	5	3	2	21
61	3	3	3	3	5	3	3	23
62	3	2	3	4	5	3	2	22
63	3	4	3	4	5	4	3	26
64	3	3	4	2	5	2	2	21
65	3	4	3	4	5	3	3	25
66	4	3	3	4	4	2	3	23
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	5	3	4	4	4	30
69	5	5	5	4	5	3	3	30
70	5	5	5	4	5	3	5	32
71	5	5	5	4	5	3	5	32
72	5	5	5	3	5	5	5	33
73	5	4	5	4	4	5	5	32
74	3	4	5	2	5	5	5	29
75	3	3	5	3	5	5	5	29
76	3	4	3	3	5	5	5	28
77	3	5	5	3	3	5	5	29
78	3	3	3	3	5	5	4	26
79	5	5	2	4	2	5	3	26

80	3	3	5	3	5	5	3	27
81	5	3	3	3	3	5	3	25
82	5	3	3	3	4	2	3	23
83	5	3	5	3	3	4	3	26
84	3	5	3	3	5	4	3	26
85	5	3	4	4	5	5	4	30
86	5	5	5	4	5	5	4	33
87	5	3	3	3	5	5	5	29
88	5	5	4	3	5	5	5	32
89	5	4	4	3	5	5	5	31
90	5	5	3	3	5	5	5	31
91	5	5	3	3	5	5	5	31
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	5	5	5	5	4	5	5	34
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	3	3	3	5	5	5	29
96	5	3	5	3	5	5	5	31
97	5	5	5	2	5	5	5	32
98	5	5	2	2	2	5	5	26
99	5	5	3	3	5	5	5	31
100	5	5	5	5	5	5	5	35
101	5	5	5	5	5	3	5	33
102	3	4	5	3	4	5	5	29
103	3	4	5	4	3	4	5	28
104	3	3	5	3	4	4	5	27
105	3	3	5	5	5	5	5	31
106	3	3	5	3	2	4	5	25
107	4	3	5	3	3	4	5	27
108	4	4	5	4	5	4	4	30
109	3	3	5	4	4	4	5	28
110	2	3	5	3	3	5	5	26
111	3	5	5	4	3	5	5	30
112	5	5	5	3	5	5	5	33
113	5	5	5	4	5	5	5	34
114	5	5	5	3	5	5	5	33
115	5	5	5	4	5	5	5	34
116	5	5	5	3	3	5	5	31
117	5	5	5	3	2	5	5	30
118	5	5	5	5	5	5	5	35
119	5	5	5	4	4	3	5	31
120	5	5	5	4	5	5	5	34

*Store Layout dan Interior Display*

No	SL1	SL2	SL3	Total	ID1	ID2	ID3	ID4	ID5	Total
1	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
2	5	5	5	15	5	5	5	5	2	22
3	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	15	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	15	4	4	4	3	4	19
6	3	2	5	10	3	3	4	3	3	16
7	1	4	5	10	5	5	5	5	5	25
8	2	2	5	9	3	3	3	3	3	15
9	3	2	5	10	4	4	3	4	4	19
10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
11	3	3	5	11	3	3	3	3	3	15
12	4	2	5	11	2	3	3	4	2	14
13	3	3	5	11	5	5	5	5	5	25
14	5	5	1	11	4	3	4	2	3	16
15	5	5	2	12	3	3	3	3	3	15
16	5	5	4	14	4	4	4	4	2	18
17	3	5	2	10	3	3	3	3	2	14
18	3	5	3	11	4	4	3	2	2	15
19	2	5	3	10	3	3	3	3	2	14
20	3	3	3	9	3	3	3	4	4	17
21	2	2	2	6	3	3	3	2	2	13
22	3	3	3	9	2	2	2	3	3	12
23	3	3	3	9	2	2	2	2	3	11
24	5	5	5	15	4	4	4	4	2	18
25	5	5	5	15	4	4	4	3	3	18
26	5	5	5	15	4	3	4	2	2	15
27	5	5	5	15	4	3	3	3	2	15
28	3	3	3	9	3	3	3	2	2	13
29	3	2	2	7	3	3	3	2	3	14
30	3	4	2	9	3	3	4	4	4	18
31	2	2	4	8	2	2	2	4	2	12
32	3	4	3	10	4	3	3	3	4	17
33	2	2	2	6	3	3	4	3	3	16
34	3	3	2	8	4	3	3	3	4	17
35	3	3	2	8	4	3	2	1	2	12
36	3	3	2	8	4	2	2	2	4	14
37	2	2	3	7	2	2	2	2	2	10

38	3	1	1	5	3	4	4	4	2	17
39	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
40	3	3	2	8	3	3	3	3	3	15
41	4	3	3	10	3	4	4	3	3	17
42	2	3	1	6	3	3	3	4	3	16
43	1	2	2	5	3	3	3	3	4	16
44	4	3	4	11	4	3	3	3	4	17
45	1	2	2	5	3	3	3	3	2	14
46	3	4	3	10	1	3	3	2	1	10
47	1	2	1	4	3	4	2	2	2	13
48	3	2	2	7	3	4	3	2	2	14
49	3	3	3	9	3	4	2	2	3	14
50	4	2	3	9	2	2	2	2	2	10
51	3	3	1	7	2	2	2	2	2	10
52	2	1	4	7	4	3	3	3	3	16
53	3	2	3	8	2	3	2	2	2	11
54	3	2	3	8	2	3	2	2	2	11
55	3	2	5	10	3	5	5	5	5	23
56	2	5	5	12	3	3	4	4	5	19
57	2	5	5	12	5	5	5	5	5	25
58	3	5	3	11	4	4	3	3	4	18
59	2	5	2	9	3	5	5	5	5	23
60	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24
61	3	5	5	13	5	3	5	3	3	19
62	5	2	5	12	5	4	5	5	5	24
63	5	3	5	13	3	5	5	5	5	23
64	5	1	5	11	3	3	5	5	5	21
65	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21
66	4	5	5	14	3	5	4	3	3	18
67	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21
68	5	4	2	11	4	3	4	4	3	18
69	3	2	5	10	3	5	2	2	2	14
70	2	2	5	9	2	5	4	4	3	18
71	3	3	5	11	4	5	4	3	4	20
72	3	5	5	13	3	3	3	5	5	19
73	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21
74	5	2	2	9	3	3	2	5	5	18
75	5	3	2	10	3	3	2	5	5	18
76	5	2	2	9	3	3	3	5	5	19
77	5	4	3	12	3	4	5	5	5	22
78	5	4	4	13	3	4	5	5	5	22
79	5	1	4	10	5	5	5	5	5	25

80	5	3	2	10	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
82	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
83	5	5	2	12	4	3	2	2	2	13
84	2	3	2	7	2	2	2	2	2	10
85	3	3	4	10	2	3	4	3	4	16
86	3	2	2	7	4	4	3	5	3	19
87	2	4	2	8	3	4	4	5	4	20
88	2	4	1	7	2	4	2	5	2	15
89	4	2	1	7	5	5	5	5	5	25
90	2	2	3	7	3	3	3	5	2	16
91	3	2	3	8	4	4	3	5	3	19
92	2	2	1	5	2	2	2	5	2	13
93	3	5	5	13	4	4	2	5	3	18
94	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23
95	3	5	5	13	4	5	5	5	5	24
96	2	5	5	12	3	5	5	5	5	23
97	2	5	5	12	3	5	5	5	5	23
98	2	5	5	12	3	5	5	5	5	23
99	3	5	5	13	3	5	5	5	5	23
100	3	5	5	13	4	5	5	5	5	24
101	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
102	3	5	5	13	4	5	5	5	5	24
103	3	5	5	13	3	5	5	5	5	23
104	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
105	5	5	5	15	3	3	5	3	5	19
106	5	5	5	15	3	3	4	3	5	18
107	5	5	5	15	3	4	5	4	5	21
108	5	4	5	14	4	5	4	4	5	22
109	5	5	5	15	2	5	3	3	5	18
110	5	5	5	15	3	5	1	3	5	17
111	5	5	5	15	5	5	3	4	5	22
112	5	5	5	15	5	3	4	3	2	17
113	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
114	5	5	5	15	5	3	3	3	3	17
115	5	5	5	15	5	4	2	4	4	19
116	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
117	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
118	5	5	5	15	3	4	3	4	2	16
119	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
120	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

## Minat Beli

No	MB1	MB2	MB3	MB45	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	3	4	4	3	14
6	4	3	2	3	12
7	5	5	5	5	20
8	4	3	4	4	15
9	3	3	3	3	12
10	5	5	5	5	20
11	3	3	3	3	12
12	2	3	3	3	11
13	5	5	5	5	20
14	3	3	4	2	12
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16
17	3	3	4	4	14
18	2	3	3	4	12
19	3	3	3	2	11
20	3	3	4	3	13
21	3	3	3	2	11
22	3	3	3	3	12
23	4	3	4	3	14
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	3	4	4	14
29	4	3	3	3	13
30	2	3	4	4	13
31	3	3	4	3	13
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	4	2	2	3	11
36	3	3	3	3	12

37	3	2	3	3	11
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12
41	3	3	4	4	14
42	3	3	2	3	11
43	4	2	3	4	13
44	3	3	3	4	13
45	3	4	2	2	11
46	1	3	4	4	12
47	3	2	3	3	11
48	3	2	3	3	11
49	3	3	4	3	13
50	4	2	3	1	10
51	2	2	2	2	8
52	3	3	2	2	10
53	3	4	4	4	15
54	3	3	3	3	12
55	3	2	3	3	11
56	3	3	3	3	12
57	2	1	2	3	8
58	2	4	3	4	13
59	3	3	3	3	12
60	2	3	3	2	10
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	3	5	16
64	2	4	2	2	10
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	4	13
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	4	15
69	3	3	3	4	13
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	3	1	3	3	10
75	3	4	4	4	15
76	3	4	3	4	14
77	3	3	5	5	16
78	3	4	5	5	17

79	2	3	5	5	15
80	3	3	5	5	16
81	3	3	5	5	16
82	1	2	5	3	11
83	3	3	5	3	14
84	3	4	5	4	16
85	4	4	4	5	17
86	3	4	5	5	17
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	3	18
91	5	4	3	3	15
92	5	5	5	2	17
93	3	4	3	5	15
94	3	4	3	5	15
95	3	3	3	5	14
96	3	3	3	5	14
97	4	4	4	5	17
98	4	4	4	5	17
99	4	5	5	5	19
100	3	5	5	5	18
101	3	5	5	5	18
102	3	5	5	5	18
103	3	5	5	5	18
104	5	5	5	5	20
105	5	3	5	5	18
106	5	2	5	5	17
107	5	3	4	3	15
108	5	4	4	4	17
109	5	4	3	4	16
110	5	5	5	5	20
111	5	2	3	4	14
112	3	3	3	3	12
113	5	5	5	5	20
114	5	5	5	5	20
115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	5	5	5	5	20
118	3	5	5	5	18
119	5	5	5	5	20
120	5	5	5	5	20

**Lampiran 3 Uji Validitas  
General Interior (X1)**

			<b>Correlations</b>							
			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	General_Interior_X1
			1	2	3	4	5	6	7	
X1.1	Pearson Correlation		1	.665**	.497**	.438**	.479**	.068	.547**	.554**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.460	.000	.000
		N	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation		.665**	1	.623**	.518**	.509**	.184*	.643**	.672**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.040	.000	.000	.000
		N	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation		.497**	.623**	1	.566**	.538**	.253**	.722**	.721**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.000
		N	120	120	120	120	120	120	120	120

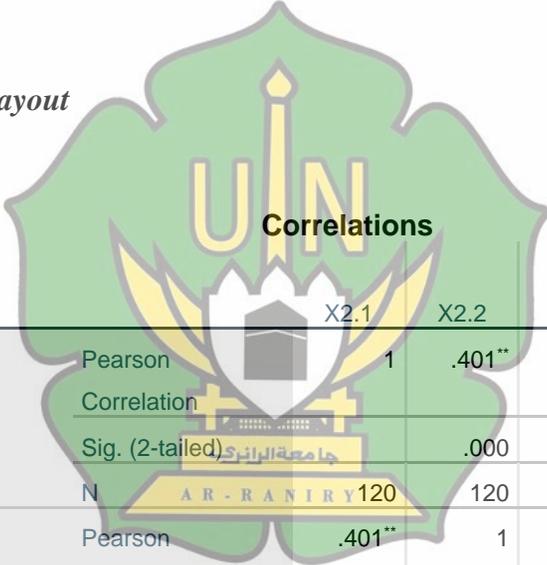
X1.4	Pearson Correlation	.438**	.518**	.566**	1	.565**	.037	.475**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.687	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.479**	.509**	.538**	.565**	1	.224*	.536**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.014	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	.068	.184*	.253**	.037	.224*	1	.276**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.460	.044	.005	.687	.014		.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.7	Pearson Correlation	.547**	.643**	.722**	.475**	.536**	.276**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

General_Interior_X1	Pearson Correlation	.554**	.672**	.721**	.527**	.661**	.746**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

### Store Layout



		X2.1	X2.2	X2.3	Store_Layout_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.401**	.365**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.401**	1	.464**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.365**	.464**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120

Store_Layout_ X2	Pearson	.738**	.799**	.799**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

### *Interior Display*

		Correlations					Interior_Display_ X3
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson	1	.494	.496	.370	.386	.670**
	Correlation		**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson	.494	1	.633	.577	.548	.807**
	Correlation		**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson	.496	.633	1	.616	.605	.847**
	Correlation	**	**		**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120

X3.4	Pearson Correlation	.370**	.577**	.616**	1	.640**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.386**	.548**	.605**	.640**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Interior_Display_X3	Pearson Correlation	.670**	.807**	.847**	.818**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

### Minat Beli

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.557**	.451**	.410**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120

Y.2	Pearson	.557**	1	.639**	.588**	.855**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson	.451**	.639**	1	.669**	.843**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson	.410**	.588**	.669**	1	.820**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Minat_Y	Pearson	.742**	.855**	.843**	.820**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

### Lampiran 4 Uji Reliabilitas

*General Interior*

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.615	7

*Store Layout*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

*Interior Display*

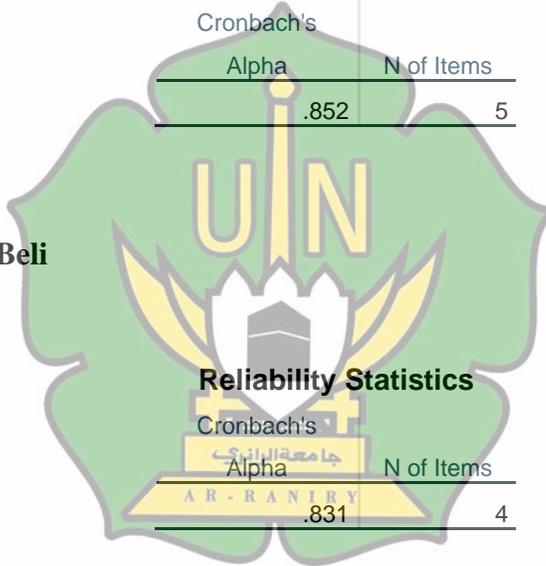
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

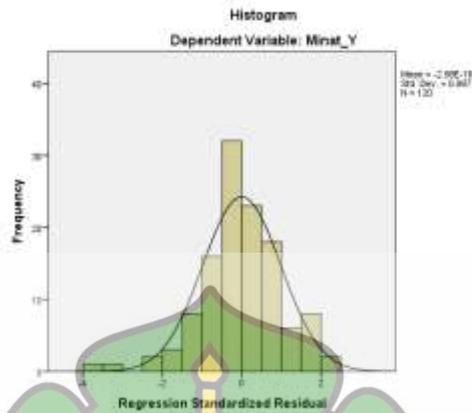
**Minat Beli**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4



## Lampiran 5 Uji Normalitas



## Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.619	.669		.926	.356
	General_Interioror_X1	-.026	.023	-.115	-1.135	.259
	Store_Layout_X2	-.010	.053	-.021	-.193	.847
	Interior_Display_X3	.106	.038	.310	2.807	.066

a. Dependent Variable: ABS\_Res

**Lampiran 7**  
**Uji Multikolinieritas, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.642	1.157		4.878	.000		
General_Interior_X1	.094	.031	.239	3.027	.003	.875	1.143
Store_Layout_X2	.232	.093	.227	2.509	.013	.671	1.491
Interior_Display_X3	.230	.067	.312	3.436	.001	.663	1.509

a. Dependent Variable: Minat\_Y

**Lampiran 8 Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.277	3	149.092	22.291	.000 <sup>b</sup>
	Residual	775.848	116	6.688		
	Total	1223.125	119			

a. Dependent Variable: Minat\_Y

b. Predictors: (Constant), Interior\_Display\_X3, General\_Interior\_X1, Store\_Layout\_X2

## Lampiran 9 Uji Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.349	2.586

a. Predictors: (Constant), Interior\_Display\_X3, General\_Interior\_X1, Store\_Layout\_X2

b. Dependent Variable: Minat\_Y



## Lampiran 10 Foto Dokumentasi

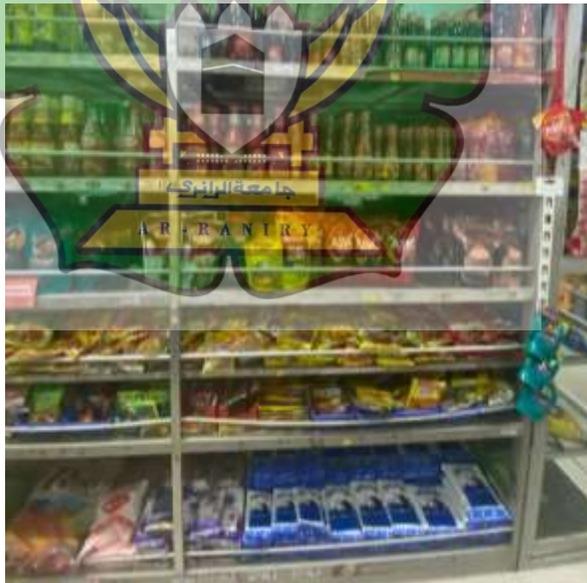




## Lampiran 11 Foto Suasana Toko



Foto Rak Susu



Rak Bumbu Makanan



Rak Kebutuhan Bayi



Rak Kosmetik