

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen toko H&M DP Mall Semarang yang berkunjung dengan jumlah responden sampel sebanyak 100 responden. Teknik Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling yaitu konsumen toko H&M yang berusia 18-25> tahun, yang pernah berkunjung, berbelanja di dalam toko H&M DP Mall Semarang dengan kurung waktu 6 bulan terakhir.

Cara untuk mendapatkan data responden dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* berupa *google form* kepada konsumen toko H&M DP Mall Semarang.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan peneliti untuk mengklasifikasin identitas para konsumen toko H&M DP Mall Semarang yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan lama berkunjung. Berikut ini peneliti akan jabarkan karakteristik konsumen toko H&M DP Mall Semarang yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	50	50
2	Perempuan	50	50
Total		100	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.1 berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dari 100 konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di toko H&M DP Mall Semarang masing-masing sebanyak 50 perempuan dan 50 laki-laki.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18- 20	7	7%
2	21- 23	38	38%
3	24- 25 >	55	55%
Total		100	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Mengenai karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa saat penelitian ini dilakukan, konsumen yang berkunjung ke toko H&M di DP Mall Semarang yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mereka yang berusia 24- 25 tahun ke atas, yaitu sebanyak 55 orang atau 55%, sedangkan 38% berusia 21-23 tahun, dan 7% berusia 18-20 tahun.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/ Pelajar	41	41%
2	PNS& Swasta	54	54%
3	Lainnya (Pengusaha, <i>freelance, jobseeker</i>)	5	5%
Total		100	100

Sumber: hasil data diolah tahun 2022

Pada Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan tabel 4.3 menunjukkan bahwa saat penelitian ini dilakukan, kosumen yang paling banyak dan menjadi responden merupakan seseorang orang yang memiliki profesi pekerjaan sebagai PNS/ Pegawai yaitu sebanyak 54 orang atau 54%. Sedangkan, 41 orang atau 41% berprofesi sebagai mahasiswa dan pelajar, dan 5 orang atau 5% berprofesi sebagai *freelance*, pengusaha, dan pencari lowongan kerja.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan *Brand Awareness*

No	Mengetahui, mengenal <i>Brand H&M</i>	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	100	100
2	Tidak	0	0
Total		100	100

Sumber: hasil data diolah tahun 2022

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Berkunjung

No	Tertarik untuk Berkunjung	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	100	0
2	Tidak	0	0
Total		100	100

Sumber: hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dan table 4.5 mengenai karakteristik responden mengenai *brand awareness* dapat diketahui bahwa ketika penelitian ini dilakukan dari 100 responden yang ditanyakan dalam penelian ini mereka mengetahui, mengenal dan terarik untuk berbelanja di Toko H&M DP Mall Semarang.

4.2. Analisis Data

Analisis yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh yaitu dengan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan hasil data dari kusioner yang telah di isi oleh responden. Serta melakukan analisis kuantitatif persamaan regresi untuk mengetahui signifikansi antara variable independent dengan variable dependen.

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu sebuah analisis data yang dimana hasil data yang telah dikumpulkan akan dideskripsikan tanpa membuat kesimpulan apapun (Sugiyono, 2017:147). Analisis ini akan menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Berikut tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti:

4.2.1.1. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Analisis deskriptif dari tanggapan 100 responden konsumen toko H&M DP Mall Semarang mengenai Variabel Suasana Toko dirangkum dalam table berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Variabel	Dimensi	Indikator	F	SS	S	TS	ST	Jumlah	Mean	Keterangan	
				4	3	2	1				
	Exterior	Store Front	F	117	75	7	1	200	3.54	Tinggi	
			Skor	468	225	14	1	708			
		Pintu Masuk	F	128	70	2	0	200	3.63	Tinggi	
			Skor	512	210	4	0	726			
		Keunikan	F	47	44	9	0	100	3.4	Tinggi	
	Skor		180	150	10	0	340				
	Rata-rata skor									3.52	Tinggi
		Flooring	F	42	52	5	1	100	3.35	Tinggi	
			Skor	168	156	10	1	335			
		Lighting	F	256	231	62	51	600	3.15	Tinggi	
Skor			1024	693	124	51	1892				

Suasana Toko/ Store Atmosphere	General Interior	Music	F	215	347	114	24	700	3.08	Tinggi
			Skor	860	1041	228	24	2153		
		Scent	F	70	103	25	2	200	3.21	Tinggi
			Skor	280	309	50	2	641		
		Suhu Ruangan	F	19	31	34	16	100	2.53	Sedang
			Skor	76	93	68	16	253		
		Kebersihan	F	138	139	19	4	300	3.37	Tinggi
			Skor	552	417	38	4	1011		
		Fixtures	F	151	142	7	0	300	3.48	Tinggi
			Skor	604	426	14	0	1044		
	Cash Register Placement	F	140	230	30	0	400	2.33	Sedang	
		Skor	180	690	60	0	930			
	Rata-rata skor								3.06	Tinggi
	Store Layout	F	103	96	1	0	200	3.51	Tinggi	
		Skor	412	288	2	0	702			
	Interior (Point of Purchase) Display	An Assortment Display	F	183	232	43	42	500	3.11	Tinggi
			Skor	732	696	86	42	1556		
		A Theme Settings Display	F	88	103	9	0	200	3.40	Tinggi
			Skor	352	309	18	0	679		
		A Rack and Case Display	F	220	269	11	0	500	3.42	Tinggi
Skor			880	807	22	0	1709			
Sign, Poster and Cards		F	288	361	48	3	700	3.33	Tinggi	
		Skor	1152	1083	96	3	2334			
Rata-rata skor								3.32	Tinggi	

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2022

Tabel 4.6 merupakan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dibuat oleh peneliti mengenai *store atmosphere* atau suasana toko. Pada perhitungan yang dilakukan rata-rata skor yang diperoleh pada dimensi *exterior* sebesar 3.52, dimensi *general interior* sebesar 3.06, dimensi *store layout* sebesar 3.51, dan dimensi *interior (point of purchase) display* sebesar 3.32, maka dapat dinyatakan bahwa dimensi pembentuk dari variabel suasana toko atau *store atmosphere* seperti *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point of purchase) display* dikategorikan memiliki nilai skor tinggi.

4.2.1.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Store Image*

Analisis deskriptif dari tanggapan yang diperoleh dari 100 responden konsumen toko H&M DP Mall Semarang mengenai Variabel *Store Image* dalam table berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai *Store Image*

Variabel	Indikator		SS	S	TS	STS	Jumlah	Mean	Keterangan
			4	3	2	1			
STORE IMAGE	Price	F	202	337	52	9	600	3.22	Tinggi
		Skor	808	1011	104	9	1932		
	Promotion	F	37	52	10	1	100	3.25	Tinggi
		Skor	148	156	20	1	325		
	Service	F	224	257	16	3	500	3.40	Tinggi
		Skor	896	771	32	3	1702		
Rata-rata Jumlah Skor								3.29	Tinggi

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 merupakan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dibuat oleh peneliti mengenai indikator dari variabel *Store Image*. Pada perhitungan rata-rata skor yang dilakukan pada ketiga indikator pembentuk *store image* menunjukkan bahwa indikator harga (*price*) memperoleh nilai sebesar 3.22, indikator promosi (*promotion*) memperoleh nilai sebesar 3.25 dan indikator pelayanan (*service*) memperoleh nilai sebesar 3.40, yang dimana dapat dikatakan bahwa ketiga indikator tersebut memiliki tanggapan responden yang tinggi.

4.2.1.3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Analisis deskriptif dari tanggapan yang diperoleh dari 100 responden konsumen toko H&M DP Mall Semarang mengenai Variabel Minat Beli Konsumen dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengani Minat Beli Konsumen

Variabel		SS	S	TS	STS	Jumlah	Mean	Keterangan
		4	3	2	1			
MINAT BELI KONSUMEN	F	427	511	57	5	1000	3.36	Tinggi
	Skor	1708	1533	114	5	3360		

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2022

Tabel 4.8 merupakan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dibuat oleh peneliti mengenai minat beli konsumen, dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata skor sebesar 3.36, hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen memiliki tanggapan yang tinggi.

4.2.2. Persamaan Regresi

4.2.2.1. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan regresi yang telah dilakukan menggunakan pengolahan data antara Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X1) dan Store Image (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui SPSS, maka diperoleh hasil penghitungan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.716	2.568		-1.836	.069
	STORE ATMOSPHERE	.073	.019	.269	3.916	.000
	STORE IMAGE	.649	.068	.657	9.584	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS, 2022

Pada tabel 4.5 dapat dijelaskan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -4,716 + 0,073 X_1 + 0,649 X_2 + e$$

Nilai konstanta (a) bertanda negative, yaitu sebesar -4,716 artinya apabila *store atmosphere* dan *store image* sama dengan nol (0), maka kinerja karyawan mengalami penurunan. Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X1)

sebesar 0,073 artinya *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi variabel *Store Image* (X2) sebesar 0,649 artinya *store image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *store atmosphere* (0,073), dan *store image* (0,649), karena $0,649 > 0,073$ maka *store image* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

4.2.3. Pengujian Hipotesis (Uji t Test)

Hasil Pengujian t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Suasana Toko (X1) dan Store Image (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 4.10. Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1.	(Constant)	-1,839	0,069
	Suasana Toko (X1)	3,916	0,000
	<i>Store Image</i> (X2)	9,584	0,000

Sumber: hasil olahan SPSS, 2022

$$t_{hitungX_1} = 3,916 \quad t_{hitung} > t_{tabel}, H_0 \text{ di tolak } (p = 0,00 < 0,05)$$

$$t_{hitungX_2} = 9,584 \quad t_{hitung} > t_{tabel}, H_0 \text{ di tolak } (p = 0,00 < 0,05)$$

- a. Hipotesis 1: *Store Atmosphere* memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Berikut adalah hasil uji hipotesis 1:

$H_{01} : \beta_1 = 0$, artinya *Store Atmosphere* atau Suasana Toko tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$, artinya *Store Atmosphere* atau Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil pengujian antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen diperoleh nilai t sebesar $3,916 > t$ tabel $1,660$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, maka H_a “*Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen” diterima dan H_0 ditolak. Maka dengan hal ini membuktikan bahwa variabel *Store Atmosphere* atau Suasana Toko memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

b. Hipotesis 2: *Store image* memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Berikut adalah hasil uji hipotesis 1:

$H_{02} : \beta_2 = 0$, artinya *Store Image* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$, artinya *Store Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil pengujian antara *Store Image* terhadap Minat Beli Konsumen diperoleh nilai t sebesar $9,584 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, maka H_a “*Store Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen” diterima dan H_0 ditolak. Maka dengan hal ini membuktikan bahwa variabel *Store Image* atau Suasana Toko memberikan pengaruh secara signifikan

terhadap Minat Beli Konsumen.

- c. Hipotesis 3: *Store Atmosphere* dan *Store Image* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen

Pengujian F Test

Dalam pengujian *F Test* ini digunakan untuk mengetahui model regresi yang digunakan antara variabel bebas (*Suasana Toko* dan *Store Image*) secara bersama- sama terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen. Hipotesis yang akan diuji:

- $H_0 : b_1=b_2=0$ artinya, tidak dapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent (*suasana toko* dan *store image*) dengan variabel dependen (minat beli konsumen)
- $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent (*suasana toko* dan *store image*) dengan variabel dependen (minat beli konsumen)

Berikut Hasil Pengujian dengan menggunakan perhitungan SPSS

Tabel 4.11. Tabel Uji F

Model	F	Sig.

Regression	131,216	0,000
------------	---------	-------

- a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Store Image, Suasana Toko

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2022

Hasil pengujian nilai F test diperoleh sebesar 131,341 > F tabel sebesar 3,94 Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara pengaruh antara suasana toko dan *store image* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Maka hipotesis (Ha) “Suasana Toko dan *Store Image* bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen” diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan bahwa variabel suasana toko dan *store image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.3. Pembahasan

Minat beli konsumen dapat terjadi karena adanya dorongan atau stimulus yang diterima oleh konsumen, stimulus yang dapat dirasakan oleh panca indra konsumen. Stimulus yang dirasakan oleh konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pengaruh *store image* yang dikemas dengan baik melalui suasana suatu toko yang dapat dirasakan oleh konsumen di toko H&M DP Mall Semarang.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel suasana toko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa hipotesis

yang menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen” dapat diterima atau terbukti. Dari kumpulan tanggapan responden yang diterima juga menunjukkan rata-rata sebesar 3,32 artinya, dapat dikategorikan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai yang tinggi atau positif. Maka ada keyakinan *store atmosphere* dapat memunculkan minat beli seorang konsumen saat berkunjung ke dalam toko. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Wulandari (2018) dan Nur Maya Sari Rahmadana (2016), menjelaskan bahwa *store atmosphere* dengan elemen- elemen pembentuknya yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, interior display* memberikan pengaruh pada minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *store image* yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 memiliki arti bahwa hipotesis yang menyatakan “*Store Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen” dapat diterima atau terbukti. Dari kumpulan tanggapan responden menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,29 artinya dapat dinyatakan bahwa variabel *store image* memiliki nilai yang tinggi atau positif. Maka dengan demikian adanya keyakinan bahwa *store image* dapat memunculkan minat beli konsumen. Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tommy Soebagyo (2014) yang dimana menyatakan bahwa factor *store image (physical facilities, merchandise, price, promotion, service)* memberikan pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara simulatan pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *Store Image* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai

sebesar 131,341 > dari F tabel sebesar 3,94 Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. memiliki arti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* dan *Store Image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen” dapat diterima atau terbukti. Yang artinya, penciptaan suasana toko yang direncanakan dengan baik dan detail, dan semakin tinggi citra suatu toko, maka akan membuat minat beli konsumen semakin meningkat seperti yang disampaikan oleh Sherman et al. (1997) bahwa Minat beli konsumen merupakan sebuah respon yang terjadi karena adanya stimulus dari luar (*Store image* yang berkesan karena adanya penciptaan *Store atmosphere*) yang diterima dengan baik oleh konsumen, lalu Levy dan Weitz (2001) mengatakan bahwa *store atmosphere* berfungsi untuk merangsang persepsi konsumen terhadap citra suatu toko (*store image*) yang akhirnya akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

Tabel 4.12. Uji t Dimensi Variabel *Store Atmosphere* dan *Store Image*

Model	t	Sig.
(Constant)	-2,261	0,026
<i>Exterior</i>	0,217	0,828

1	<i>General Interior</i>	0,535	0,594
	<i>Store Layout</i>	2,296	0,024
	<i>Interior (Point of Purchase Display)</i>	2,048	0,043
	<i>Price</i>	7,121	0,000
	<i>Promotion</i>	0,304	0,762
	<i>Service</i>	3,412	0,001

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2022

Pada penelitian ini peneliti juga menguji pada dimensi-dimensi pembentuk kedua variabel dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan peneliti agar memperluas wawasan mengenai variabel yang diteliti. Terdapat empat dimensi pembentuk variabel *store atmosphere* yang diteliti oleh peneliti untuk melihat ada tidaknya pengaruh dimensi-dimensi tersebut terhadap minat beli konsumen, empat dimensi tersebut diantaranya yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior (Point of Purchase) Display*. Selain itu juga terdapat tiga dimensi dari variabel *store image* yang diteliti lebih lanjut untuk melihat adanya pengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen di Toko H&M DP Mall Semarang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada setiap dimensi variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Store Image* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), pada tabel 5.2 menunjukkan nilai t_{hitung} dari dimensi variabel *store atmosphere* dan *store image*. dimensi *exterior* (0,217), *general interior* (0,535), dan *promotion*

(0,304) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang artinya bahwa ketiga dimensi tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini tidak ditujukan untuk menjelaskan secara spesifik untuk melihat factor- faktor lain diluar dari variable *store atmosphere* dan *store image* yang memberikan pengaruh terhadap minat beli seorang konsumen. Sehingga factor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan lain sebagainya, masih memiliki kemungkinan untuk memberikan pengaruh secara langsung pada minat beli seorang konsumen ketika berkunjung dan berbelanja di toko H&M DP Mall Semarang.

