

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO, PROMOSI PENJUALAN, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KOSUMEN DI UD. SUMBER REJEKI

Ayu Tri Mulyani

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: atri05@student.ciputra.ac.id

Abstract: UD. Sumber Rejeki is a company that runs in iron retail field and concrete iron construction which has been established since 1990 located in Gresik. UD. Sumber Rejeki begins experiencing decreased turnover in the last five years. This thing is due to the increase competitors of similar business and marketing strategy that is less effective so it lacks of consumers' purchase intention. The purpose of this research is to find out the effect of store environment, sale promotion, dan location on consumers' purchase intention. Sampling in this research uses purposive sampling technique with the sample of 100 consumers of UD. Sumber Rejeki. The method that is used in this research is multiple linear regression by using primary data in the form of questionnaire. The result of this research indicates that store environment, sale promotion, dan location on consumers' purchase intention of UD. Sumber Rejeki.

Keywords: store environment, sale promotion, location, purchase intention.

Abstrak: UD. Sumber Rejeki merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *retail* besi dan konstruksi besi beton yang berdiri sejak tahun 1990 berlokasi di Gresik. UD. Sumber Rejeki mulai mengalami penurunan omset dalam lima tahun terakhir. Hal tersebut karena bertambahnya kompetitor usaha sejenis dan strategi pemasaran yang kurang efektif sehingga menyebabkan kurangnya minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko, promosi penjualan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen UD. Sumber Rejeki. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Sumber Rejeki.

Kata Kunci: lingkungan toko, promosi penjualan, lokasi, minat beli

PENDAHULUAN

Sektor konstruksi serta bangunan di Indonesia mengalami peningkatan nilai yang terus tinggi. Pada tahun 2018 berdasarkan data Badan Pusat Statistika, sektor konstruksi di Indonesia berkembang 7-8% (BPS, 2018). Pada triwulan I di tahun 2018 pertumbuhan sektor konstruksi mencapai 7,35%. Pertumbuhan sektor konstruksi ini berkontribusi terbesar kedua setelah sektor industri (Sisca, 2018). Penyebab meningkatnya sektor konstruksi disebabkan oleh tingginya permintaan untuk perumahan serta tingginya pertumbuhan sektor properti di berbagai kota besar di seluruh Indonesia (Kencana, 2019). Tabel 1. menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan baja nasional sejak tahun 2015 hingga tahun 2018. Meningkatnya kebutuhan akan baja tersebut merupakan sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya.

Berdiri sejak tahun 1990, "UD. Sumber Rejeki" yang terletak di Driyorejo Gresik, berdiri sebagai toko retail bahan bangunan khususnya besi. Pada awal berdirinya, perusahaan ini mengalami keuntungan di atas 2 miliar rupiah karena tidak banyak memiliki pesaing. Namun seiring berjalannya waktu, banyak sekali usaha baru yang bermunculan dalam bidang yang sama dan strategi pemasaran yang kurang efektif mengakibatkan

pendapatan mulai menurun. Agar suatu perusahaan tidak kalah dengan kompetitornya, perusahaan harus bisa mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk maupun jasa. Suatu perusahaan harus mampu memberikan strategi yang baik sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Nainggolan dan Heryenzus (2018), minat beli merupakan suatu proses perencanaan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa hal. Respon positif muncul dari perilaku konsumen dalam penilaian suatu produk maupun jasa yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Strategi yang digunakan perusahaan ini untuk memenangkan persaingan yakni dengan menciptakan lingkungan toko, promosi penjualan dan lokasi untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.

Lingkungan toko menjadi salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis ritel (Hidayat, Fauzi, & Nuralam, 2018). Setiap konsumen menginginkan suasana toko yang nyaman, tatanan yang rapi serta sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan demikian maka konsumen akan tertarik untuk berkunjung. Kemudian, Promosi secara umum dianggap sebagai komponen penting dalam usaha untuk merangsang lebih cepat serta respon yang efektif dari konsumen untuk suatu pemasaran (Hanaysha, 2018). Promosi ini dapat menjadi alat alternatif untuk menarik konsumen serta meningkatkan penjualan. Pemilihan lokasi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena pemilihan lokasi yang tepat dapat berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial dalam mencapai tujuan suatu perusahaan (Nainggolan dan Heryenzus, 2018).

Rumusan Masalah

1. Apakah lingkungan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Sumber Rejeki?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Sumber Rejeki?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Sumber Rejeki?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh lingkungan toko terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejeki.
2. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di UD. Sumber Rejeki.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di UD. Sumber Rejeki.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Grand Theory

Theory of Planned Behavior merupakan teori perluasan dari *theory of Reasoned Action* (Seni & Ratnadi, 2017). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh tiga faktor yaitu yang pertama faktor *attitude toward the behavior* yang merupakan sikap terhadap perilaku, faktor yang kedua *subjective norms* (norma subjektif), dan ketiga faktor *perceived behavior control* (sikap terhadap perilaku). Sikap terhadap perilaku merupakan suatu kecenderungan untuk menanggapi sesuatu hal yang disenangi maupun tidak disenangi seperti objek, orang, institusi, maupun peristiwa (Ajzen, 1991). Norma subjektif yaitu suatu perilaku yang spesifik karena adanya pengaruh dari kekuatan sosial (Seni & Ratnadi, 2017). Persepsi kontrol perilaku yaitu persepsi pribadi tentang kemudahan atau kesulitan untuk berhasil melakukan perilaku tertentu (Lertpratchy et al., 2017). Menurut Ajzen (1991) *theory of planned behavior* menunjukkan bahwa kepercayaan dapat membentuk sikap maupun perilaku, yang kemudian dapat memengaruhi ke dalam niat seseorang. Perspektif teori tersebut dapat memengaruhi seseorang dalam bertindak laku yang spesifik.

Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan (Sugiharto, 2016). Menurut (Sutanto, J.E., 2013) konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui permintaan akan produknya. Bauran pemasaran merupakan beberapa alat strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dibagi

menjadi 4 diantaranya produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan, karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan (Utami dan Firdaus, 2018).

Lingkungan Toko

Lingkungan toko salah satu faktor penting untuk membuat konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi dan membuat nyaman saat berbelanja (Tansala, Tumbel, & Walangitan, 2019). Konsumen sebelum berbelanja dapat menilai toko, karena suasana lingkungan toko yang rapi dapat memengaruhi kenikmatan dalam berbelanja. Indikator yang digunakan dalam pengukuran dari lingkungan toko (Hanaysha, 2018):

1. Kebersihan lingkungan toko
2. Lingkungan toko yang menyenangkan
3. Suasana dan tatanan pada toko
4. Tata letak toko memudahkan mencari barang

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan sebagai penentu keberhasilan dalam proses penyampaian informasi produk serta memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Yuvita, Wahab, & Sulastri, 2019). Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan dalam waktu periode tertentu, di lokasi tertentu, atau kepada pelanggan tetap, dan manfaat tambahan yang diberikan untuk mendorong konsumen untuk segera mengambil tanggapan. Indikator yang digunakan dalam pengukuran dari lingkungan toko (Hanaysha, 2018) :

1. Adanya penawaran harga
2. Promosi yang tersedia
3. Penawaran harga yang menarik

Lokasi

Lokasi merupakan dimana tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang maupun jasa untuk didistribusikan kepada konsumen (Latief, 2018). Pemilihan lokasi termasuk faktor persaingan dalam sebuah bisnis, karena lokasi yang strategis dapat menarik konsumen untuk berbelanja (Purnomo, 2016). Terdapat indikator-indikator dalam pemilihan lokasi (Rahayu, 2018):

1. Akses, adalah lokasi dapat dilalui dengan mudah.
2. Visibilitas, adalah lokasi mudah dilihat jelas.
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Lingkungan daerah sekitar
6. Persaingan

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa hal. Minat beli adalah respon positif yang muncul dari perilaku konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Indikator-indikator minat menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018):

1. Minat transaksional
2. Minat preferensial
3. Minat refensial
4. Minat eksploratif

Penelitian Terdahulu

Hanaysha (2018) dengan judul “*An examination of the factor affecting consumers purchase decisions in the Malaysian retail market (studi kasus di departement store east coast Malaysia)*”. Hasil dari penelitian tersebut menjadi dasar penelitian ini karena variabel yang digunakan sama yaitu variabel lingkungan toko, promosi penjualan sebagai variabel terikat. Yuvita *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan

Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Studi kasus Bank BNI Syariah di Kota Palembang)”. Hasil dari penelitian terdahulu ini memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, karena memiliki variabel yang sama yaitu promosi penjualan sebagai variabel terikat. Nainggolan dan Heryenzus (2018) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu lokasi sebagai variabel terikat dan minat beli sebagai variabel bebas.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Antara Lingkungan Toko dengan Minat Beli

Menurut Handri dan Fernos (2019) bahwa lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja, karena lingkungan toko yang nyaman dapat membuat konsumen senang saat berbelanja (Tansala et al., 2019).

H1 : lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli

Menurut Yoebrilanti (2018), bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi penjualan dapat meningkatkan volume penjualan dan menarik konsumen dalam pembelian. Insentif-insentif yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam jangka pendek yang dapat merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian lebih cepat (Hanaysha, 2018).

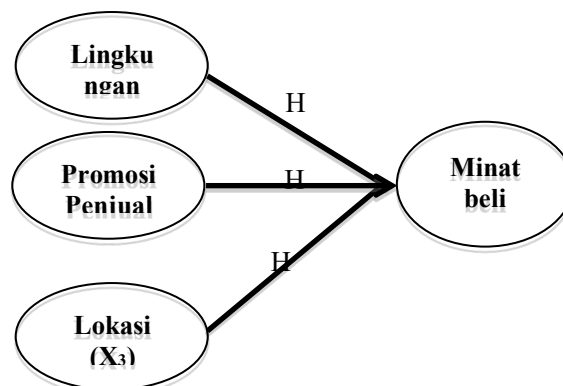
H2 : Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hubungan Antara Lokasi dengan Minat Beli

Dalam penelitian Latief (2018) lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Nainggolan dan Heryenzus (2018) bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Lokasi dapat memperkuat konsumen dalam minat dalam melakukan pembelian dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan pemilihan lokasi perusahaan yang tepat / strategis.

H3 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Analisis

Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas diantaranya variabel lingkungan toko, promosi penjualan, dan lokasi serta memiliki satu variabel terikat yaitu minat beli. Ketiga variabel bebas tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel terikat.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen UD. Sumber

Rejeki dengan teknik pengambilan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan oleh penelitian ini adalah skala *semantic differential scale*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
Lingkungan Toko	Bentuk lingkungan fisik toko digambarkan melalui keseluruhan tata letak, warna, adegan, tata letak, dan ruang, karena hal tersebut dianggap petunjuk penting bagi konsumen, Aduh <i>et al.</i> , (2008 dalam Hanaysha 2018)	1. Kebersihan lingkungan toko. 2. Lingkungan toko yang menyenangkan. 3. Tata letak pada toko 4. Tata letak toko memudahkan mencari barang.	Hanaysha (2018)
Promosi Penjualan	Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan sebagai penentu keberhasilan dalam proses penyampaian informasi produk serta memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, Malau (2017 dalam Yuvita <i>et al.</i> , 2019)	1. Adanya penawaran harga 2. Promosi yang tersedia 3. Penawaran harga yang menarik	Hanaysha (2018)
Lokasi	Lokasi merupakan dimana tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang maupun jasa untuk didistribusikan kepada konsumen (Latief, 2018).	1. Akses, adalah lokasi dapat dilalui dengan mudah. 2. Visibilitas, adalah lokasi mudah dilihat jelas. 3. Lalu lintas adalah 4. Tempat parkir yang luas dan aman 5. Lingkungan daerah sekitar 6. Persaingan	Rahayu (2018)
Minat Beli	Minat beli merupakan suatu proses perencanaan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa hal Nainggolan & Heryenzus, (2018)	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif	Nainggolan & Heryenzus, (2018)

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dan data diolah dengan menggunakan *software* SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas, jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 30 orang, Nilai signifikansi untuk keempat variabel lebih kecil dari 0,05 sehingga kesemua indikator variabel penelitian dapat dikatakan valid (Almira dan Sutanto, 2018). Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Dapat dilihat pada Tabel 4. bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan nilai *Cronbach Alpha* if item delete lebih kecil dari nilai *Cronbach's Alpha*

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Menunjukkan hasil dari analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi linear berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,077 + 0,175 X_1 + 0,407 X_2 + 0,201 X_3$$

Keterangan :

Y = Minat beli

X₁ = Lingkungan toko

X₂ = Promosi penjualan

X₃ = Lokasi

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, dapat diketahui jika nilai konstanta sebesar 5,077 yang berarti bila X₁, X₂, X₃ bernilai nol maka nilai Y adalah sebesar 5,077. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi X₁, X₂, dan X₃ responden telah memiliki nilai konstanta sebesar 5,077. Nilai koefisien regresi X₁ menunjukkan nilai positif sebesar 0,175 yang berarti adanya hubungan positif antara X₁ dan Y dapat disimpulkan bahwa ketika X₁ meningkat, maka nilai Y akan meningkat sebesar 17,5% dengan asumsi X₂ dan X₃ konstan. Nilai koefisien regresi X₂ menunjukkan nilai positif sebesar 0,407 yang berarti adanya hubungan positif antara X₂ dan Y dapat disimpulkan bahwa ketika X₂ meningkat, maka nilai Y akan meningkat sebesar 40,7% dengan asumsi X₁ dan X₃ konstan. Nilai koefisien regresi X₃ menunjukkan nilai positif sebesar 0,201 yang berarti adanya hubungan positif antara X₃ dan Y dapat disimpulkan bahwa ketika X₃ meningkat, maka nilai Y akan meningkat sebesar 20,1% dengan asumsi X₁ dan X₂ konstan.

Uji F, t, Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa model analisis memiliki kelayakan model yang tepat. Selain itu, tabel 7 menunjukkan bahwa variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi uji t (0,000) lebih kecil dari nilai batas (0,05), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, (Almira dan Sutanto, 2018). Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lingkungan toko 0,035, promosi penjualan 0,000, dan lokasi 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan toko, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,650 yang artinya korelasi antara variabel lingkungan toko, promosi penjualan, dan lokasi terhadap minat beli yaitu sebesar 0,650. Nilai R dari variabel terikat terhadap variabel bebas dinilai semakin kuat jika R mendekati angka 1. Koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,422 yang memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh lingkungan toko, promosi penjualan, dan lokasi terhadap minat beli sebesar 42,2% dan tidak mencapai seratus persen, maka dapat disimpulkan bahwa sisa persentasenya dipengaruhi oleh variabel lain, seperti: Produk dan Harga (Ardiansyah, 2016), keberagaman produk (Nur, 2016), kualitas produk (Purnomo, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas pada penelitian ini (tabel 9) menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing variabel nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10) dan nilai *tolerance* masing-masing lebih besar dari 0,1 (Tolerance > 0,1). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji normalitas (tabel 10) dimana uji normalitas menunjukkan bahwa sig > 0,05 yaitu sebesar

0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Uji asumsi berikutnya adalah uji heteroskedastisitas (tabel 11) menunjukkan bahwa *unstandardized* residual memiliki nilai signifikansi (sig 2-tailed) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pembahasan

Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejeki. Hal ini terbukti dengan signifikansi $0,035 < 0,05$. Hal tersebut didukung oleh Tansala, Tumbel, & Walangitan, (2019) Lingkungan toko merupakan salah satu faktor penting untuk membuat konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi dan membuat nyaman saat berbelanja.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejeki. Hal ini terbukti dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut diperkuat oleh Yuvita, Wahab, & Sulastris (2019) promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan sebagai penentu keberhasilan dalam proses penyampaian informasi produk serta memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UD. Sumber Rejeki. Hal ini terbukti dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal tersebut didukung oleh Purnomo (2016) bahwa pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan, karena lokasi yang tepat dapat menentukan kesuksesan dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Implikasi Manajerial

Lingkungan toko UD. Sumber rejeki akan selalu menjaga kebersihan, menciptakan suasana yang nyaman, tatanan barang yang rapi dan sesuai tempatnya serta tata letak barang yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, UD. Sumber Rejeki perlu meningkatkan pada promosi penjualannya dengan melakukan promosi secara berkala dengan jangka waktu yang sesuai, sehingga membuat konsumen tertarik dan membuat konsumen lebih cepat membuat keputusan untuk membeli, UD. Sumber Rejeki berencana akan memperluas lahan parkir serta memastikan keamanan tetap terjaga. Kemudian, memilih lokasi yang tepat jika akan membuka cabang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa: (1) Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Sumber Rejeki, (2) promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Sumber Rejeki, dan (3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Sumber Rejeki.

Saran

1. Bagi perusahaan

UD. Sumber Rejeki diharapkan tetap mempertahankan atau meningkatkan 3 aspek yang meliputi lingkungan toko, promosi penjualan dan lokasi sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi penelitian lebih lanjut

Sumbangan pengaruh pada lingkungan toko, promosi penjualan, dan lokasi terhadap minat beli sebesar 42,2% yang berarti sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, maka sebaiknya peneliti selanjutnya menambah atau meneliti variabel yang lain seperti produk dan harga (Ardiansyah, 2016), keberagaman produk (Nur, 2016) dan kualitas produk (Purnomo, 2016) guna dapat mengetahui pengaruh minat beli dan diharapkan populasi yang digunakan lebih banyak lagi..

Keterbatasan Penelitian

1. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menitipkan kuesioner ke pegawai UD. Sumber Rejeki. Peneliti tidak bisa membantu menjelaskan pernyataan dalam kuesioner kepada responden yang mungkin responden tidak mengerti atau memahami pernyataan item kuesioner tersebut, sehingga jawaban responden bisa dikatakan kurang tepat.
2. Penyebaran kuesioner hanya diberikan kepada konsumen yang datang saat membeli di UD. Sumber Rejeki, selain waktu untuk pengambilan data yang terbatas serta ditengah pandemi covid-19 sehingga pengambilan data yang diperoleh tidak menyeluruh dan kurang mewakili pada penelitian ini

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, 179–211.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Performa*, 3(2), 250-259.
- Ardiyansyah, R. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 8.
- BPS. (2018). Sektor Konstruksi Indonesia. Diakses dari Badan Pusat Statistik (bps.go.id)
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market, *Marketing Research* 2(1), 1-19
- Handri, M. H., & Fernos, J. (2018). Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada mini market xmart Ulak Karang Padang, 1–14.
- Hidayat, T., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen distribution store inspired27 Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 60(1), 46–55.
- Kencana. M.RB. (2019, September 18). Pertumbuhan industri properti yang cepat berdampak besar ke ekonomi. Retrieved on Februari 26, 2020 from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4065907/pertumbuhan-industri-properti-yang-cepat-berdampak-besar-ke-ekonomi>
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lertpratchya, A. P., Besley, J. C., Zwickle, A., Takahashi, B., & Whitley, C. T. (2017). Assessing the role of college as a sustainability communication channel. *International Journal of Sustainability in Higher Education* 18(7)1060-1075
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–12.
- Nur, W. (2016). Pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada giant express cabang alauddin Makasar. Uin Alauddin Makasar.
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus Desa Rambah Utama), *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*. 4(1), 1–28.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. *Journal Of Science And Social Research*, 1(1), 7-12.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(12), 4043-4068
- Sisca, S.P. (2018, Mei 8). Kepala BPS: sektor konstruksi turut andil dalam pertumbuhan ekonomi. Retrieved from <https://tirto.id/kepala-bps-sektor-konstruksi-turut-andil-dalam-pertumbuhan-ekonomi-cJ4f>
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.

Yoebrilianti, Anggit. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). Universitas Serang Raya, Banten.

Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). Pengaruh brand image dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui brand equity (survei terhadap nasabah bank BNI syariah di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 528–543.

LAMPIRAN

Tabel 2. Total Konsumsi baja

Tahun	Total konsumsi baja (juta/ton)
2015	11,4
2016	12,7
2017	13,6
2018	14,2

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Lingkungan Toko			
X _{1.1}	0,793	0,000	VALID
X _{1.2}	0,823	0,000	VALID
X _{1.3}	0,791	0,000	VALID
X _{1.4}	0,813	0,000	VALID
Promosi Penjualan			
X _{2.1}	0,943	0,000	VALID
X _{2.2}	0,823	0,000	VALID
X _{2.3}	0,889	0,000	VALID
Lokasi			
X _{3.1}	0,608	0,000	VALID
X _{3.2}	0,676	0,000	VALID
X _{3.3}	0,585	0,001	VALID
X _{3.4}	0,830	0,000	VALID
X _{3.5}	0,791	0,000	VALID
X _{3.6}	0,749	0,000	VALID
Minat Beli			
Y ₁	0,733	0,000	VALID
Y ₂	0,716	0,000	VALID
Y ₃	0,804	0,000	VALID
Y ₄	0,816	0,000	VALID

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Cronbach's	Keterangan
----------	------------	------------	------------

	<i>Alpha if item deleted</i>	<i>Alpha</i>	
Lingkungan Toko			
X _{1.1}	0,785	0,818	RELIABEL
X _{1.2}	0,755		RELIABEL
X _{1.3}	0,784		RELIABEL
X _{1.4}	0,762		RELIABEL
Promosi Penjualan			
X _{2.1}	0,741	0,761	RELIABEL
X _{2.2}	0,644		RELIABEL
X _{2.3}	0,638		RELIABEL
Lokasi			
X _{3.1}	0,654	0,732	RELIABEL
X _{3.2}	0,724		RELIABEL
X _{3.3}	0,725		RELIABEL
X _{3.4}	0,684		RELIABEL
X _{3.5}	0,691		RELIABEL
X _{3.6}	0,678		RELIABEL
Minat Beli			
Y ₁	0,745	0,780	RELIABEL
Y ₂	0,642		RELIABEL
Y ₃	0,717		RELIABEL
Y ₄	0,776		RELIABEL

Tabel 5. Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	5,077
Lingkungan Toko	0,175
Promosi Penjualan	0,407
Lokasi	0,201

Tabel 6. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	23,365	0,000

Tabel 7. Uji t

Variabel	Sig.
----------	------

Lingkungan Toko	0,035
Promosi Penjualan	0,000
Lokasi	0,001

Tabel 8. Koefisien korelasi dan Determinasi

R	R Square (R^2)
0,650	0,422

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Lingkungan Toko	0,799	1,251
Promosi Penjualan	0,807	1,240
Lokasi	0,749	1,335

Tabel 10. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

Tabel 11. Heterokedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)
Lingkungan Toko	0,418
Promosi Penjualan	0,806
Lokasi	0,518