

Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Goto Living Store Curug

¹Asmin, ²Muhammad Yunus

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Insan Pembangunan Indonesia

^{1*}Khoerulasmin899@gmail.com, ²my121692@gmail.com

*Corresponding Author

Submit : 03 Jan 2026 | Diterima : 28 Jan 2026 | Terbit : 01 Feb 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere and location on consumer purchase intention at Goto Living Store Curug. The research variables consist of store atmosphere (X1), location (X2), and consumer purchase intention (Y). The method used is probability sampling, which is a sampling technique that provides equal opportunities for each element (member) of the population to be selected as part of the sample. The specific technique applied is simple random sampling, in which sample members are selected randomly from the population without considering existing strata. Each element of the population has an equal chance of being chosen as a sample. The data analysis includes descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, correlation analysis, coefficient of determination, regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test) using IBM SPSS version 26.0. The results indicate that, simultaneously, store atmosphere and location have a significant and positive effect on consumer purchase intention at Goto Living Store Curug. Partially, store atmosphere has a significant and positive effect on consumer purchase intention at Goto Living Store Curug, and location also has a significant and positive effect on consumer purchase intention at Goto Living Store Curug.

Keywords: Store Atmosphere, Location, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Goto Living Store Curug. Variabel penelitian terdiri atas suasana toko (X1), lokasi (X2), dan minat beli konsumen (Y). Metode yang digunakan adalah probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik yang diterapkan adalah simple random sampling, di mana anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada. Setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F) dengan menggunakan IBM SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di Goto Living Store Curug. Secara parsial, suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di Goto Living Store Curug, dan lokasi juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di Goto Living Store Curug.

Kata Kunci: Suasana Toko, Lokasi, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia, khususnya dalam sektor e-commerce, telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui internet dan perangkat mobile, telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berbelanja. Dengan semakin banyaknya konsumen yang



mengakses platform e-commerce untuk membeli berbagai produk, pergeseran signifikan terjadi dalam pola belanja. Namun, meskipun sektor e-commerce berkembang pesat, sektor ritel offline atau toko fisik tetap memainkan peranan penting dalam dunia ritel. Salah satu alasan utama adalah karena pengalaman berbelanja di toko fisik menawarkan elemen emosional dan sensorik yang tidak dapat sepenuhnya dihadirkan oleh platform digital. Konsumen masih merasakan kepuasan lebih ketika bisa melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian. Pengalaman ini memberikan rasa yakin yang tidak bisa diperoleh hanya dengan melihat gambar produk di layar perangkat. Untuk menjawab perubahan tren belanja ini, banyak perusahaan ritel mulai mengadopsi pendekatan omnichannel, yang menggabungkan pengalaman berbelanja online dan offline dalam satu ekosistem yang mulus.

Toko fisik bukan lagi hanya tempat untuk melakukan transaksi, melainkan menjadi ruang yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menyenangkan. Hal ini yang membuat Goto Living juga melakukan pelebaran sayapnya ke store offline sejak Agustus 2023. Goto Living adalah sebuah perusahaan retail yang bergerak dalam bisnis one-stop shopping untuk perlengkapan rumah dan produk gaya hidup. Goto Living merupakan anak perusahaan dari PT. Pilar Niaga Makmur. PT. Pilar Niaga Makmur lahir dan memulai perjalanannya sebagai perusahaan yang memasok alat-alat teknik dan industri yang berkualitas tinggi dan inovatif melalui brand andalannya, seperti GoSave, KOVA, Legion, MAX Welder, Coretech, dan Alex Smith, di seluruh Indonesia. Terdapat banyak cara untuk dapat menarik minat konsumen, salah satunya dengan mempertimbangkan store atmosphere.

Store atmosphere atau lingkungan toko merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan hal-hal seperti penataan rak, cahaya, musik, warna dan bau. Store atmosphere merupakan lingkungan yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan merasakan kenyamanan yang berdampak pada rasa bahagia karena atmosfer yang diciptakan lingkungan toko sehingga akan berdampak pada kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain store atmosphere, lokasi toko juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pendirian toko di daerah yang padat penduduk serta aksesibilitas yang baik terhadap transportasi umum akan mempermudah konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Konsumen yang bijak cenderung lebih memilih toko yang berada di lokasi terdekat dengan tempat tinggal mereka, karena tidak semua konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga, promo, atau potongan harga produk tertentu sebagai alasan utama dalam berbelanja. Sebaliknya, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor yang lebih diutamakan dalam pengambilan keputusan berbelanja. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi penurunan penjualan ini adalah jumlah pengunjung yang semakin menurun dari bulan ke bulan. Di bulan Agustus, toko menerima 2.387 pengunjung, namun jumlah ini terus turun, mencapai 1.927 pengunjung pada bulan Desember. Penurunan jumlah pengunjung ini sangat mempengaruhi volume penjualan, karena semakin sedikit pengunjung yang datang, semakin kecil peluang untuk melakukan transaksi.

Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam menarik konsumen untuk berkunjung ke toko, yang bisa jadi disebabkan oleh faktor lokasi yang kurang strategis di kawasan Curug. Secara keseluruhan, meskipun Goto Living Store Curug telah berusaha untuk mencapai target penjualannya, hasil yang tercatat menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Penurunan penjualan yang signifikan ini perlu diatasi dengan evaluasi terhadap faktor-faktor seperti lokasi toko dan pengalaman berbelanja (store atmosphere). Langkah-langkah strategis seperti peningkatan promosi, perubahan lokasi, atau perbaikan suasana toko dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung dan mengembalikan kinerja penjualan yang lebih baik.

STUDI LITERATUR

Store Atmosphere

Menurut (Utami, 2010) *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia

melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Menurut (Levy & Weitz, 2009), Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator Store atmosphere yaitu : 1) Pencahayaan, 2) Tata letak barang-barang, 3) Suhu dalam ruangan, 4) fasilitas kamar Ganti, dan 5) Desain dan warna toko.

Lokasi

Menurut Putra et al (2021) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha dapat melaksanakan strategi yang telah di rencanakan seperti halnya membuat dan memasarkan suatu produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2020), memilih lokasi melibatkan pertimbangan yang sesuai terhadap sejumlah indikator yang berbeda, antara lain sebagai berikut; 1) Akses, 2) Visibilitas, 3) Lalu lintas, 4) Fasilitas perparkiran, 5) Ekspansi, 6) Lingkungan, 7) Kompetisi, dan 8) Peraturan pemerintah.

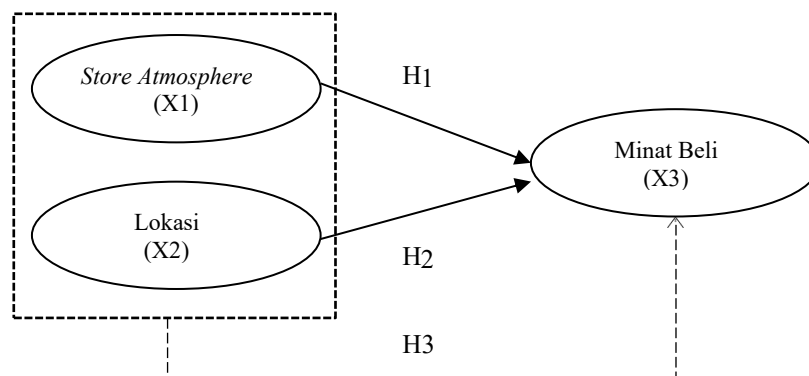
Minat Beli

Menurut (Simamora, 2008) Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Ada 4 indikator dalam keputusan pembelian menurut (Thompson et al., 2017) yaitu; 1) Semua kebutuhan, 2) Mempunyai manfaat, 3) Ketepatan dalam membeli produk, dan 4) Pembelian berulang.

Hipotesis

Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independen, dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018). menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka disusun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Goto Living Store Curug.

Ha2: Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Goto Living Store Curug.

Ha3: Terdapat pengaruh store atmosphere dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Goto Living Store Curug.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018). Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh Indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dimana data yang diperoleh adalah hasil dari penyebaran kuesioner. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah goto living store curug dan populasi yang diambil pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengunjungi goto living store curug.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probabilitas sampling dengan teknik incidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian, maka dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat signifikansi menggunakan 0.1 (10%). Rumus Rao Purba digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam suatu penelitian. Diketahui ukuran sampel yang diperlukan sebanyak 97 orang.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert, pertimbangannya skala tersebut dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item informasi yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Metode analisa data yang dilakukan adalah, pertama, melakukan pengujian instrumen yaitu; uji validitas, untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kedua, uji reliabilitas, untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Selanjutnya pengujian asumsi klasik, melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji koefisien determinasi, Ashari dalam Andriani (2023) menyatakan bahwa pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam bentuk persen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti menunjukkan bahwa kinerja variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen semakin baik. Sujarweni (2019) menyatakan uji regresi bertujuan untuk menguji antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat atau dependen sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen. Uji Hipotesis, Nuryadi et al., (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah atau juga hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara tentang hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel yang lain. Adapun cara yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi melalui uji F dan uji t.

HASIL

Uji Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. berikut adalah hasil dari 3

variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu; 1) Store atmosphere (X1) dari 97 sampel di ketahui bahwa nilai minimum sebesar 31, nilai maksimum sebesar 50, nilai mean sebesar 41,30 serta nilai standar deviasi sebesar 3,398 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata; 2) Lokasi (X2) dari 97 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 50, nilai mean sebesar 40,79, serta nilai standar deviasi sebesar 3,843 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata; dan 3) Minat Beli konsumen (Y) dari 97 sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 50, nilai mean sebesar 41,01, serta nilai standar deviasi sebesar 3,519 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Uji Instrumen

Uji validitas, Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini jumlah sampel 100 responden (N=100) dengan taraf signifikan 0,1 untuk uji dua arah dimana $(df) = N - 2 = 97 - 2 = 95$, maka didapati nilai r tabel sebesar 0,1680. Jika nilai r hitung > r tabel maka item dinyatakan valid demikian sebaliknya jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid. *Pertama*, Uji Validitas Store atmosphere (X1) Didapati nilai dari r tabel (r hitung > r tabel) dan sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,10 (sig. (2-tailed) < 0,10) maka dapat disimpulkan hasil uji validitas semua pertanyaan variabel Store atmosphere (X1) dinyatakan valid. *Kedua*, Uji Validitas Lokasi (X2), Didapati nilai r hitung untuk butir pernyataan variabel lokasi (X2) pada person correlation lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) dan sig.(2-tailed) lebih kecil dari 0,10 (sig. (2-tailed) < 0,10) maka dapat disimpulkan hasil uji validitas semua pernyataan variabel lokasi (X2) dinyatakan valid. *Ketiga*, Uji Validitas Minat Beli, di dapat nilai r hitung untuk butir pernyataan variabel minat beli konsumen (Y) pada person correlation lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) dan sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,10 (sig. (2-tailed) < 0,10) maka dapat disimpulkan hasil uji validitas semua pertanyaan variabel minat beli konsumen (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha pada tabel reliabel statistics > 0,60. *Pertama*, Uji Reliabilitas Store Atmosphere (X1) Variabel store atmosphere (X1) didapati nilai cronbach's alpha secara keseluruhan sebesar 0,847 dan dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha 0,847 > 0,60. *Kedua*, Uji Reliabilitas Lokasi (X2) Variabel lokasi (X2) didapati nilai cronbach's alpha secara keseluruhan sebesar 0,775 dan dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha 0,775 > 0,60. *Ketiga*, Uji Reliabilitas Minat Beli (Y) variabel loyalitas pelanggan (Y) didapati nilai cronbach's alpha secara keseluruhan sebesar 0,832 dan dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha 0,832 > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, uji normalitas data pada penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dan P-Plot. Jika nilai sig > 0,1 maka data berdistribusi normal sebaliknya jika nilai sig < 0,1 maka data tidak berdistribusi normal. Diketahui nilai signifikansi (Asymp.Sig.2-tailed) pada variabel Store atmosphere sebesar 0,134. Nilai signifikansi (Asymp.Sig.2-tailed) pada variabel Lokasi sebesar 0,149. Nilai signifikansi (Asymp.Sig.-2-tailed) pada variabel Minat Beli sebesar 0,124 Karena signifikansi lebih dari 0,10 maka residual terdistribusi dengan normal. Metode P-Plot menunjukkan bahwa variabel store atmosphere (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat beli (Y) dinyatakan berdistribusi normal, karena grafik titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas, Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Jika nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas. Dapat diketahui bahwa store atmosphere (X1) memiliki

tolerance 0,398 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,515 yang berarti kurang dari 10.

Lokasi (X2) memiliki tolerance 0,398 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,515 yang kurang dari 10. maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Store atmosphere (X1) dan Lokasi (X2) dinyatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas, Nilai sig. store atmosphere (X1) sebesar 0,769, nilai sig. lokasi (X2) sebesar 0,988. Signifikansi kedua variabel bernilai diatas 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara lain untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik pada scatterplot. Adapun hasil metode scatterplot menunjukkan bahwa pola titik pada scatterplot tampak menyebar dan titik tidak membentuk pola tertentu, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Pertama, Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1) terhadap (Y), Variabel store atmosphere (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) di dapat nilai koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0,719. Artinya besarnya kontribusi store atmosphere (X1) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 71,9 persen, sisanya 28,1 persen berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua, Uji Koefisien Determinasi Parsial (X2) terhadap (Y), Variabel lokasi (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y) di dapat nilai koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0,598. Artinya besarnya kontribusi lokasi (X2) secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 59,8 persen, sisanya 40, 2 persen berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ketiga, Uji Koefisien Determinasi Simultan, Store atmosphere (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y), didapat nilai koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0,753. Artinya besarnya kontribusi store atmosphere (X1) dan lokasi (X2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 75,3 persen, sisanya 24,7 persen berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Variabel store atmosphere (X1) dan kualitas lokasi (X2) terhadap loyalitas minat beli (Y) dapat disimpulkan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,525 + 0,646X_1 + 0,265X_2$$

Pertama, Nilai constant sebesar 3,525 hal ini menyatakan jika store atmosphere (X1) dan kualitas lokasi (X2) bernilai 0, maka minat beli (Y) akan bernilai sebesar 3,525. Kedua, Nilai koefisien regresi store atmosphere (X1) adalah sebesar 0,646, artinya setiap menambah satu satuan *store atmosphere* (X1) maka akan terjadi peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,646 satuan. Ketiga, Nilai koefisien regresi lokasi (X2) adalah sebesar 0,265, artinya setiap menambah satu satuan lokasi (X2) maka akan terjadi peningkatan minat beli (Y) adalah sebesar 0,265 satuan. Keempat, Karena kedua variabel bebas nilai koefisiennya bersifat positif, maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel independen store atmosphere (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y).

Uji Hipotesis

Uji F

Diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 143,101 dan nilai f_{tabel} 2,36 artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ (143,101 > 2,36), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Uji t parsial

Pertama, Uji t Parsial Variabel *store atmosphere* (X1) terhadap minat beli (Y), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 15,609 dengan nilai signifikansi atau sig. sebesar $0,045 < 0,10$. Kemudian jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 10 persen (0,1) dengan nilai $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai t_{hitung} 15,609 > t_{tabel} 1,661 maka H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel store

atmosphere (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Kedua, Uji t Parsial Variabel lokasi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) Diperoleh nilai thitung sebesar 11,892 dengan nilai signifikansi atau sig. sebesar $0,000 < 0,10$. Kemudian jika dibandingkan dengan nilai ttabel dengan tingkat kesalahan 10 persen (0,1) dengan nilai $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,661. Nilai thitung $11,892 > ttabel 1,661$ maka H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Goto Living Store Curug

Berdasarkan hasil analisis uji t parsial, variabel Store Atmosphere (X_1) menunjukkan nilai thitung sebesar 15,609 dengan sig. $0,045 < 0,10$, serta $thitung > ttabel (15,609 > 1,661)$. Hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Goto Living Store Curug. Artinya, semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka di toko tersebut.

Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *store atmosphere* dan minat beli konsumen dalam konteks retail. Misalnya, penelitian dilakukan oleh (Gracia & Dipayanti, 2020) yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (dengan regresi linier menunjukkan hubungan positif secara signifikan antara suasana toko dan minat beli). Begitu pula dengan penelitian (Indranopa & Hermanto, 2020) di distro-distro di Mataram yang membuktikan store atmosphere memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku beli konsumen melalui indikator-indikator seperti *exterior*, *interior*, *layout*, dan *display* toko.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Goto Living Store Curug

Berdasarkan hasil uji t parsial pada variabel lokasi (X_2), diperoleh nilai thitung sebesar 11,892 dengan sig. $0,000 < 0,10$, serta $thitung > ttabel (11,892 > 1,661)$. Ini berarti bahwa lokasi toko secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen di Goto Living Store Curug. Dengan kata lain, posisi toko yang strategis atau mudah dijangkau konsumen dapat meningkatkan ketertarikan dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian-penelitian lain juga menegaskan pentingnya lokasi dalam konteks perilaku pembelian konsumen, meskipun fokus utamanya terkadang pada aspek store atmosphere yang saling berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan lingkungan sekitar. Lokasi toko yang baik dapat menciptakan stimulus lingkungan yang positif bagi konsumen, serta memudahkan mereka dalam berkunjung dan berinteraksi dengan suasana toko (Ulfa & Abdullah, 2022). Studi Indonesia tentang store atmosphere di minimarket Bandung menunjukkan bahwa aspek-aspek lingkungan fisik toko termasuk faktor luar (*out-store factors*) seperti lokasi toko terhadap arus pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli (Ghifari & Saefulloh, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa selain interior toko, aksesibilitas lokasi juga merupakan bagian dari strategi store atmosphere yang efektif untuk meningkatkan daya tarik minat beli konsumen.

3. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Goto Living Store Curug

Hasil analisis menunjukkan bahwa store atmosphere dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik toko — seperti suasana, tata letak, kebersihan, pencahayaan, aroma, dan kenyamanan — serta posisi toko yang strategis merupakan kombinasi faktor penting yang mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut bekerja bersama membentuk persepsi positif terhadap toko sehingga mendorong konsumen merasa lebih yakin, nyaman, dan tertarik untuk bertransaksi di lokasi tersebut.

Temuan ini sejalan dengan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa store atmosphere dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Misalnya, penelitian pada Toko Bangunan Sumber Intan di Serang, Banten

menemukan bahwa store atmosphere dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, serta masing-masing variabel juga berpengaruh secara individual terhadap minat beli (Yoga Adiyanto, 2018). Penelitian (Sasmita et al., 2025) pada Opsal Plaza (Sejahtera) Palopo juga menunjukkan bahwa store atmosphere dan lokasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap purchase intention konsumen. Selain itu, studi di Kedai Seni Djakarta menunjukkan bahwa store atmosphere dan lokasi secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Abigail & Soeprapto, 2024).

Secara teori, store atmosphere memberikan stimulus lingkungan yang memengaruhi emosi dan persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan lokasi menjadi faktor eksogen penting yang menentukan kemudahan akses dan visibilitas toko terhadap target pasar. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan nilai tambah yang dikenal dalam literatur pemasaran sebagai elemen servicescape yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung dan simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa; 1) Store Atmosphere (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang meliputi desain interior, tata letak, pencahayaan, kebersihan, dan kenyamanan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian; dan 2) Lokasi (X_2) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki visibilitas yang baik terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi. Secara simultan, variabel store atmosphere dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara suasana toko yang kondusif dan lokasi yang strategis merupakan faktor penting yang secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas lingkungan fisik toko yang didukung oleh pemilihan dan pengelolaan lokasi yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Pertama, saran praktis, manajemen disarankan untuk terus memperbaiki elemen suasana toko, seperti penataan produk yang ergonomis, pencahayaan yang nyaman, kebersihan area belanja, serta desain interior yang menarik dan konsisten dengan citra merek, guna menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Kedua, saran teoritis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, pengalaman pelanggan, brand image, dan kepercayaan, guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abigail, B., & Soeprapto, V. S. (2024). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Seni Djakarta. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 930–943.
- Ghifari, M. I., & Saefulloh, D. (2018). The Influence of Store Atmospheric Factors toward Customer Purchase Intention on Minimarket Industry in Bandung, Indonesia (Alfamart and Circle K Comparison). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 675–683. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1113>
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Kompetitif*, 4(1), 62–78.
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management 7th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Sasmita, I., Silvana, S., Leni, L., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2025). Analyzing the Impact of



- store Atmosphere and Location on Consumer Purchase Intention: A Case Study at Opsal Plaza (Sejahtera) Palopo. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3), 2991–3001. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.47469>
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen, Edisi ke-3*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Thompson, A. A., Peteraf, M., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2017). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*.
- Ulfa, D. C., & Abdullah, A. (2022). Journal of Management and Islamic Finance. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(2), 251–265.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi ke-2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yoga Adiyanto. (2018). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bangunan Sumber Intan Di – Kecamatan Pulo Ampel – Serang Banten. *In Search*, 17(02), 35–39. [https://repository.unibi.ac.id/298/1/Menggali Informasi Edukatif Di Media Sosial.pdf](https://repository.unibi.ac.id/298/1/Menggali%20Informasi%20Edukatif%20Di%20Media%20Sosial.pdf)