

Peran Store Atmosphere dan Ketersediaan Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen

Putra Budi Ansori

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER)
Jln.HR.Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp.(0761) 63237
E-mail: pbansori@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study is to determine the influence of store atmosphere and product availability on consumer purchasing intentions at Mandiri Mart Stores in Pekanbaru City. Store atmosphere has been proven to improve mood, perception of quality, and the urge for consumers to make purchases. This research employs a quantitative descriptive approach. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation. The population in this study was 973 consumers who purchased household appliances at Mandiri Mart stores in 2025. A sample of 91 people was selected using a purposive sampling method.. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results from the analysis of multiple linear regression equation was formulated: $Y= 13.307 + 0,293X_1 + 0,544X_2..$ The results of the t test (partial test) obtained the value of t arithmetic for Store Atmosphere /X1 (3,388) and product availability/ X2 (5,591) greater than t table of 1,98698, then it has a significant effect on the purchase intention in the Mandiri Mart Pekanbaru. F Test Results (joint test), it is concluded that F count is $34.099 > F$ table 3.10 so that simultaneously the variables of Store Atmosphere and product availability have a significant effect on on the purchase intention in Mandiri Mart Pekanbaru.. There are contribution the influence of Store Atmosphere and product availability on the purchase intention in the Mandiri Mart Pekanbaru of Obtained value of Adjusted R Square equal to 0,424 or 42,4% and 57,6 % influenced by the other factors that are not pursuing in this research. So this research to strengthen previous studies.*

Keyword : *Store Atmosphere, product availability and purchase intention*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan toko serba ada yang menjual peralatan rumah tangga di Kota Pekanbaru terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan produk rumah tangga yang praktis, terjangkau, dan mudah diperoleh. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antartoko, sehingga setiap toko dituntut mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyediakan produk yang lengkap. Hal ini karena motif seseorang berbelanja tidak hanya untuk membeli produk, tetapi juga untuk rekreasi, hiburan, dan pelepas stres (Astuti Sri, 2024).

Perkembangan motif berbelanja tersebut mendorong toko-toko untuk

menerapkan strategi yang tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas pengalaman berbelanja (Utami, 2017; Rahmawati dkk., 2020). Oleh karena itu, penting bagi toko di Pekanbaru untuk memahami faktor psikologis dan fungsional yang memengaruhi niat beli konsumen

Salah satu faktor penting adalah store atmosphere (Suasana Toko), yaitu suasana toko yang meliputi elemen visual, pencahayaan, kebersihan, tata letak, hingga musik (Kotler, 2020; Turley & Milliman, 2000; Wahyuni & Manurung, 2021). Store atmosphere terbukti mampu meningkatkan mood, persepsi kualitas, dan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ritel peralatan rumah

tangga, suasana toko menjadi semakin krusial karena konsumen cenderung memilih toko yang nyaman dan mudah dinavigasi. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada toko modern dan pusat perbelanjaan.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Mandiri Mart yang menyediakan peralatan rumah tangga, rice cooker serbaguna, blender portable, hingga lampu LED pintar untuk pencahayaan optimal, serta berbagai perlengkapan kebersihan rumah tangga yang inovatif. Toko serba ada ini, beralamat di jalan HR.Soebrantas No.25 Binawidya Kota Pekan baru yang memiliki tagline Solusi Kebutuhan Rumah Tangga Anda.

Beberapa fenomena yang ditemui saat observasi lapangan yaitu;

1. Penerangan yang kurang pada lokasi pojok toko dan beberapa pajangan toko yang tercampur antara yang produk yang berbahan plastik dengan alat-alat elektronik.
2. Peralatan tidak tersedia secara lengkap sesuai ukuran, mulai ukuran kecil sampai yang besar. Yang tersedia hanya ukuran penjualannya cepat. Hingga saat dibutuhkan ukuran tertentu dan pilihan merk lain, toko tidak menyediakan
3. Produk yang tersedia umumnya produk untuk rumah tangga. Hanya sedikit peralatan untuk industri rumah tangga, misal kuali ukuran besar, oven ukuran sedang atau blender listrik untuk menghasilkan gula tidak tersedia.

Selanjutnya, hasil pembacaan dari beberapa penelitian para ahli terlihat masih adanya kesenjangan penelitian (*gap research*) yaitu; Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Pramono (2023) bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai.. Kedua, penelitian dengan hasil selaras dilakukan oleh Maharani dan Risal (2025) bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22 Kota Medan. Ketiga, penelitian dengan hasil yang berbeda adalah yang dilakukan oleh Diana & Bahgie. (2020) bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh singnifikan terhadap minat beli pada toko Serba Ada di Takengon, Studi ini menunjukkan bahwa meskipun *Store Atmosphere* yang baik dapat menciptakan kesan positif, membuat pelanggan merasa nyaman, tapi suasana toko tidak serta merta menjamin meningkatkan minat beli.

Begitupun pada variable ketersediaan produk (*product availability*) hasil pembacaan beberapa penelitian menunjukan bahwa: Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti & Rinwantin (2024) bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Garmen di Kota Semarang. Kedua, penelitian dengan hasil yang berbeda adalah yang dilakukan oleh Roring EY, dkk; (2024) bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk farmasi di Guardian, Studi ini menunjukkan bahwa ketersediaan Produk tidak berperan penting dalam memengaruhi minat beli Pelanggan Produk Farmasi.

Berdasarkan pendapat ahli, dan hasil obervasi diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Ketersediaan Produk* dikaitkan dengan Minat Beli Konsumen pada toko Mandiri Mart Pekanbaru masih menarik untuk dilakukan penelitian.

Dari uraian pendahuluan tersebut maka terdapat beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru?
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru?
3. Apakah *store atmosphere* dan ketersediaan produk secara simultan

berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X_1) dan ketersediaan produk (X_2), secara simultan terhadap mint beli pada toko Mandiri Mart Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan desain lingkungan toko yang meliputi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menstimulasi respons konsumen. Unsur-unsur tersebut membantu membentuk pengalaman berbelanja yang memengaruhi perilaku pembelian. Atmosphere juga mencakup karakteristik fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan dan menarik perhatian konsumen.(Rahmawati D, Rahadhini MD, & Sumaryanto; 2020).

Store atmosphere merupakan suasana dalam toko yang berperan penting untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan betah saat memilih produk. Suasana tersebut turut membentuk citra toko yang tertanam dalam persepsi konsumen. Atmosphere tercermin dari respons psikologis pelanggan ketika berada di dalam toko, di mana banyak konsumen sudah membangun kesan bahkan sebelum atau sesaat setelah mereka memasuki toko tersebut. (Ansori PB dan Lestari; 2017).

Menurut Tanjung (2020) Store atmosphere mencakup beberapa indikator yang secara keseluruhan membentuk suasana toko yang ingin diwujudkan. Indikator tersebut meliputi:

1. Bagian luar toko (*Exterior*) yang harus mampu memberikan kesan menarik dan menumbuhkan kepercayaan,
2. Interior toko (*General interior*) yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman yang menyenangkan melalui elemen warna, musik, serta aroma, dan

3. Tata letak toko (*Store layout*) yang diatur agar memudahkan pergerakan konsumen.
4. Tampilan interior (*Interior display*) juga berfungsi menyampaikan informasi produk dan mendorong peningkatan penjualan.

Ketersediaan produk

Ketersediaan produk (*product availability*) Ketersediaan produk merupakan tanggung jawab perusahaan untuk memastikan produk tetap tersedia ketika permintaan meningkat, sehingga dapat mendorong niat beli konsumen. Ketersediaan produk juga merupakan hasil dari aktivitas bisnis yang disiapkan untuk ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Aulia & Salim; 2024)

Secara umum, konsumen lebih tertarik mengunjungi satu toko yang memiliki rangkaian produk lengkap daripada harus mengunjungi beberapa toko untuk menemukan kebutuhan dan keinginan bersama. Ketersediaan produk merupakan strategi yang efektif dan berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dengan cara yang mudah diterima oleh pelanggan. Artinya, ketersediaan produk mencakup cara untuk memastikan bahwa produk yang diinginkan pelanggan selalu tersedia dan dapat diakses dengan mudah, sehingga kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. (Roring EY, dkk; 2024)

Menurut Simamora dan Fatira (2019) menyatakan bahwa ketersediaan produk mengacu pada berbagai jenis produk yang tersedia, dalam hal kelengkapan produk seperti merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk tersebut.

Menurut Nasution Ayu Annisah, dkk (2025) Indikator ketersediaan produk dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan praktik distribusi, serta mengacu pada kebutuhan konsumen. Adapun

indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ketersediaan produk meliputi :

1. Ketersediaan stok (stock availability): Menggambarkan sejauh mana produk tersedia secara fisik ketika dibutuhkan oleh konsumen.
2. Ketepatan waktu ketersediaan (timeliness of availability): Mengukur apakah produk tersedia pada waktu yang tepat, terutama saat dibutuhkan
3. Ketersediaan dalam berbagai jenis dan merek (variety availability): Menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menyediakan berbagai varian produk sesuai kebutuhan konsumen
4. Frekuensi kekosongan produk (frequency of stockouts): Menggambarkan seberapa sering produk mengalami kekosongan stok. Semakin rendah frekuensinya, maka semakin tinggi tingkat keandalan distribusi.
5. Aksesibilitas lokasi produk (product accessibility): Mengukur kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi penjualan produk

Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum melakukan pembelian, yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk di masa mendatang.

Menurut Aaker dalam Indriani dan Pramono (2023) bahwa minat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum memutuskan membelanjakan produk.. Beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (store atmosphere), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi.

Menurut Akmal (2014:17) bahwa Indikator-indikator minat beli konsumen sebagai berikut: tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli, ingin

memiliki produk, dan ingin mengetahui produk

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka, serta hubungan antar variabel yang dikemukakan diatas maka didapat dibuat beberapa hipotesis. Menurut Sujarweni (2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah;

H1:Terdapat pengaruh store atmosphere dan ketersediaan produk secara simultan terhadap niat beli konsumen pada Toko Mandiri Mart Pekanbaru

H2:Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru.

H3:Terdapat pengaruh ketersediaan produk terhadap niat beli konsumen pada toko Mandiri Mart Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mandiri Mart Pekanbaru yang beralamat di jalan HR.Soebrantas Pekanbaru. Teknik analisa data menggunakan kuantitatif. Metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas yaitu Store Atmosphere (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mandiri Mart Pekanbaru pada tahun 2025 yaitu 973 orang. Dengan sampel sebanyak 91 orang dengan metode pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Sampling Purposive* adalah yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah sampel

yang membeli produk di Mandiri Mart Pekanbaru.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode kuesioner, wawancara dan observasi (Ansori PB & Fatimah, 2022).

Data penelitian disusun secara sistematis dan deskriptif sesuai dengan jenis serta sifat penelitiannya. Analisis data menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden, yang kemudian diolah dengan bantuan program SPSS. Pengujian dilakukan melalui analisis regresi, koefisien determinasi, serta standar error untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrumen berupa kuesioner yang terdiri dari variabel *Store Atmosphere* (X1), Ketersediaan Produk (X2) dan Minat beli (Y).

Uji Vadilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui item-item atau pertanyaan yang

valid dalam menentukan sebuah variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r) hitung dengan r tabel. Dimana kriteria pengujinya jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dikatakan item pertanyaan tersebut valid dan jika nilai r hitung $<$ r tabel maka dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid dan dinyatakan gugur.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan $>$ r tabel (0,2061).

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pernyataan-pernyataan variabel *Store Atmosphere* (X1), Ketersediaan Produk (X2) dan Minat beli tersebut semua dinyatakan *valid*. Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Realibilitas

Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Tabel 1
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Standar koefisien alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,6	0.865	<i>Reliable</i>
Ketersediaan Produk (X2)	0,6	0.861	<i>Reliable</i>
Minat beli (Y)	0,6	0.863	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Olahan, 2025.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat beli (variabel Y) dapat dihitung dengan mencari nilai koefisien determinasi. Dari hasil output SPSS didapatkan :

Tabel 2
Analisis Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.424	4.63051
a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber ; Data olahan ; 2025

Dari hasil tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,424 atau 42,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere dan Ketersediaan Produk memberikan kontribusi terhadap perubahan-perubahan variabel Minat beli sebesar 42,4%. sementara sisanya sebesar 57,6%.(100%-42,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi Berganda.

Hipotesis yang diuji adalah kemungkinan adanya pengaruh antara *Store Atmosphere* dan Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli dilakukan dengan regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Hasil uji selengkapnya dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 3
Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.307	4.279		3.109	.003
	Store Atmosphere	.293	.086	.295	3.388	.001
	Ketersediaan Produk	.544	.097	.487	5.591	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber ; Data olahan ; 2025

Tabel diatas menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y), menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan hasil adalah $Y = 13.307 + 0,293X_1 + 0,544X_2$. Hal ini menunjukkan nilai dari a (constan) sebesar 13,307, berarti tanpa adanya variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) atau bernilai nol, maka Minat Beli (Y) bernilai sebesar 13,307. Sedangkan nilai dari koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,293 berarti pengaruh *Store*

Atmosphere (X1) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan pada variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,293. Kemudian nilai dari koefisien regresi variabel Ketersediaan Produk (X2) sebesar - 0,544 berarti memiliki arah hubungan yang positif Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel harga (X2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,544.

Uji t

Uji_t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial/satu persatu, berikut adalah hasil out put SPSS untuk uji_t

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS, diperoleh data-data sebagai berikut:

**Tabel 4
Hasil Uji t**

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients Std. Error				
1	(Constant)	13.307	4.279		3.109	.003
	Store Atmosphere	.293	.086	.295	3.388	.001
	Ketersediaan Produk	.544	.097	.487	5.591	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber ; Data olahan ; 2021

Berdasarkan pada tabel 4 di atas diperoleh nilai t hitung untuk *Store Atmosphere* (X_1) sebesar (3,388) dan Ketersediaan Produk (X_2) sebesar (5,591). Sedangkan nilai kritis menurut tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus t tabel ($\alpha / 2$; $n - k$) $k = 3$ dan $n = 91$ adalah 1.98698

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai t_hitung untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut : Untuk variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai t_hitung (3.388) > dari nilai t_tabel (1.98698) dan Ketersediaan Produk (X_2)

memiliki nilai t_hitung (5.591) > t_tabel (1.98698) maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Ketersediaan Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli pada Toko Mandiri Mart Pekanbaru.

Uji F

Uji_F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara secara bersama-sama, berikut adalah hasil out put SPSS untuk uji_F

**Tabel 5
Hasil Uji F**

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1462.277	2	731.138	34.099
	Residual	1886.866	88	21.442	
	Total	3349.143	90		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Store Atmosphere

Sumber ; Data olahan ; 2025

Berdasarkan hasil SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 34.099. Sedangkan F_{tabel} diperoleh dengan $(n-k)/(k-1)$: sebesar $(91-3)/88$ ($3-1=2$ /kolom), maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,10 ($\alpha=5\%$).

Maka disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 34.099 > F_{tabel} sebesar 3,10 sehingga secara bersama-sama/simultan variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan

Ketersediaan Produk (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru.

P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X

Berdasarkan hasil uji F, Maka disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar $34,099 > F_{tabel}$ sebesar 3,10 sehingga secara bersama-sama/simultan variabel *Store Atmosphere* dan Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru. Berarti Hipotesis terbukti (H1).

Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharani dan Risal (2025) dengan hasil penelitian, yaitu secara simultan bahwa *Store Atmosphere* dan Ketersediaan Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru

Berdasarkan hasil uji hipotesis diduga variabel *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru Dimana hasil *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3.388) $>$ dari nilai t_{tabel} (1.98698), maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru. Berarti (H2) Hipotesis terbukti.

Dalam penelitian ini *Store atmosphere* terbukti mampu meningkatkan mood, persepsi kualitas, dan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ritel peralatan rumah tangga, suasana toko menjadi semakin nyaman dan mudah dijangkau.

Karena menurut Hasil yang penelitian Maharani dan Risal (2025) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22 Kota Medan

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diduga terdapat pengaruh signifikan ketersediaan produk secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru. Didapat hasil yaitu Ketersediaan produk (X_2) memiliki nilai nilai t_{hitung} (5.591) $>$ t_{tabel} (1.98698) nilai signifikansi (P Value) sebesar 0,00 yang berada dibawah 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,424. Dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan produk memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Berarti (H3) Hipotesis terbukti.

Dalam penelitian ini ketersediaan produk perlu menjadi perhatikan karena beberapa produk tidak tersedia dalam ukuran yang besar untuk industri rumah tangga bila dibandingkan pada toko peasing yang menyediakan juga alat rumah tangga untuk kegiatan industri kecil. Contoh kuali, cetakan kue, oven atau peralatan elektronik untuk membuat kue. Hal ini akan berdampak pada minat beli konsumen menurun dan berpindah pada toko pesaing yang menyediakan berbagai macam pilihan produk termasuk untuk kegiatan industri rumah tangga.

Hal ini dikuatkan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Pujiastuti & Rinwantin (2024) bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Garmen di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Simpulan

Simpulan penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere* dan Ketersediaan Produk terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli, dengan menggunakan regresi berganda (multiple regression analysis) dengan hasil adalah $Y = 13,307 + 0,293X_1 + 0,544X_2$. Hal ini menunjukan nilai dari a (constan) sebesar 13,307, berarti tanpa adanya variabel *Store Atmosphere* dan

- Ketersediaan Produk atau bernilai nol, maka Minat Beli (Y) bernilai sebesar 13.307. Sedangkan nilai dari koefisien regresi variabel Store Atmosphere (X1) sebesar 0,293 berarti pengaruh Store Atmosphere (X1) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan pada variabel Store Atmosphere (X1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,293. Kemudian nilai dari koefisien regresi variabel Ketersediaan Produk (X2) sebesar 0,544 berarti memiliki arah hubungan yang positif Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel harga (X2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,544.
2. Berdasarkan hasil uji F, Maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama/simultan variabel Store Atmosphere (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru.
 3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel Store Atmosphere (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru. Berarti Hipotesis terbukti.
 4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial terdapat pengaruh signifikan ketersediaan produk secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada Mandiri Mart Pekanbaru
 5. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,424 atau 42,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere dan Ketersediaan Produk memberikan kontribusi terhadap perubahan-perubahan variabel minat beli konsumen sebesar 42,4% sementara sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Saran

Dari kesimpulan penelitian diatas, maka penulis dapat memberikan masukan sebagai berikut:

- 1) Melihat hasil penelitian ini, maka di saran kepada kepala toko Mandiri Mart Pekanbaru untuk mempertahankan Store Atmosphere karena sangat berperan meningkatkan mood, persepsi kualitas, dan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Memberikan saran untuk memperhatikan secara cermat tentang ketersediaan produk untuk konsumen yang membutuhkan untuk peralatan industry rumah tangga yang membutuhkan barang barang tersebut secara rutin.
- 3) Kepada peneliti selanjutnya agar mampu melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli diluar variabel Store Atmosphere dan Ketersediaan Produk .

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Y. (2014). Perbedaan Minat Konsumen dalam Mengkonsumsi Gula Aren Asli dan Tidak Asli (Studi Kasus Konsumen Industri Kecil Gula Aren di Kecamatan Rambah). Universitas Pasir Pangaraian
- Ansori, P. B & Lestari L. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru. Jurnal Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review. Vol. 8 No. 1 (2017)
- Ansori, P. B & Siti Fatimah. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Casual Pada SKA Mall Pekanbaru. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 10, Nomor 1, Januari 2022 : 78-87
- Aulia MR & Salim D. 2024. Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Obat-obatan Pada Kimia Farma. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 2 No. 6, November (2024), Hal. 749-762
- Diana & Bahgie Windika. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Serba ada Takengon. *Jurnal Kebangsaan*. Vol.9 No.18 , Juli 2020
- Indriani C.R.A & Pramono C. 2023. Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Volume 6 Nomor 2 , September 2023
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maharani SC & Risal T. 2025. Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22. *Department of Digital Business Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* . Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6122-6128
- Nasution Ayu Annisah , Kemal L, & Triana W. 2025. Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Di UD. Lumbung Tani. Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah. Vol.3, No.1, Juni (2025)
- Pujiastuti Y & Rinwantin. 2024. Efek Pemilihan Saluran Distribusi Digital Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM Garmen di Kota Semarang. *EconBank: Journal of Economics and Banking* Volume 6 Nomor 1, 2024
- Rahmawati D, Rahadhini MD, & Sumaryanto. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terdapat Niat Beli ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variable Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 20 No. 1 Maret 2020: 86 – 97
- Roring EY, Worang FG, & Rumokoy LJ. 2024. The Influence Of Product Availability, Perceived Quality, And Brand Image On Customer Purchase Intention Pharmacy Products (Study At Guardian Manado). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*. Vol. 1, No. 3, Maret 2024. Hal 160-174
- Simamora AN, & M.Fatira. 2019. Keragaman Produk dalam membentuk Proses Keputusan Pembelian Generasi Milenial berbelanja secara online. *Jurnal Maneksi*, Vol. 8, No. 2.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2021. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Manajemen. CV Alfabeta. Bandung
- Tanjung, A. 2020. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- Utami, C. W. 2017. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, R., & Manurung, S. 2021. Store atmosphere dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan minat beli pada ritel modern. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 5(1), 89–101.