



## **PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA HAMMERSTOUT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG**

**Ardhiansyah<sup>1</sup>, Sunardi Sembiring Brahmna<sup>2</sup>**

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung

Penulis korespondensin : [ardhioded@gmail.com](mailto:ardhioded@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen hammerstout di kota bandung. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas. Sedangkan minat beli kembali merupakan variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hammerstout yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 150 responden. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi pada taraf signifikan 5%. Hasil penelitian menjelaskan bahwa store atmosphere, service quality dan price dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen hammerstout, store atmosphere, service quality dan price mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 58,2%, sedangkan sisanya 41,8% merupakan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Store atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga dan Minat Beli Ulang

### **PENDAHULUAN**

Istilah "jeans" berasal dari bahan yang dibuat di Eropa, nama tersebut berasal dari nama pelaut yang berasal dari Genoa, Italia, karena pada saat itu mereka mengenakan pakaian dengan bahan yang terbuat dari denim. Penciptaan jeans ini sendiri berawal dari seorang pria bernama Levi Strauss, berusia 20 tahun dari Bavaria (Jerman). Levi berangkat ke San Francisco pada tahun 1847 dengan beberapa potong tekstil yang akan dia jual ke Barat. Ketenaran jeans sudah tidak diragukan lagi, hampir di setiap generasi, baik pria maupun wanita, mulai dari anak-anak hingga orang tua, pasti memakai jeans sebagai bagian dari fashion mereka dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai alasan kenapa memakai jeans, namun salah satunya adalah bahannya yang tidak mudah sobek dan rusak. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak orang yang memakai jeans di hampir semua situasi dan kondisi ([www.mancode.id](http://www.mancode.id))

Di Indonesia perkembangan denim berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir karena adanya forum khusus jeans bernama "Darahkubiru". Darahkubiru adalah platform online bagi pecinta denim yang ingin bertukar informasi. Forum ini didirikan pada tahun 2009 oleh Derez Zender. Komunitas pecinta denim juga membuat nama tersendiri bagi INDIGO "Indonesia Denim Group". Di forum sendiri para pecinta denim bisa berdiskusi, menjual, dan mengembangkan brand lokal sebagai peluang bisnis yang bagus.

Salah satu kota yang populer dengan fashionnya adalah Bandung, setiap tahunnya selalu bermunculan brand fashion dengan segala pesonanya. Salah satu brand fashion lokal asal Bandung yang sudah cukup terkenal adalah Hammerstout. Brand lokal ini berdiri sejak tahun 2016 dan mulai menggunakan nama hammerstout pada akhir tahun 2017. Seiring berjalannya waktu, Hammerstout mulai melebarkan sayapnya dengan menghadirkan produk apparel dan aksesoris. Selain memperbanyak varian produk, digital marketing juga menjadi salah satu langkah yang sangat membantu pengenalan dan penjualan produk Hammerstout ([www.indiemarket.news](http://www.indiemarket.news)).



## KERANGKA PEMIKIRAN

Frame of Mind Perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam perencanaan, pembelian, dan penentuan produk dan jasa yang garapkan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2014:67). Minat beli merupakan perilaku awal yang dirasakan konsumen ketika mereka tertarik pada suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Ashari, 2012:246).

Peneliti memilih faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu suasana toko (store atmosphere), toko yang memiliki suasana, seperti toko yang memiliki “kepribadian” dan ini yang dapat menjadikan suasana sebagai sarana komunikasi suatu toko kepada konsumen. Toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini suasananya) akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan toko yang buruk. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan hubungan antara aspek afektif dan perilaku pada manusia (Kotler dalam Salim, 2013).

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan Dalam menyelesaikan penelitian ini investigasi yang digunakan adalah metode penelitian survei, tingkat eksplanasi asosiatif kausal dengan tujuan deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2014:57) menyatakan bahwa metode survei digunakan untuk memperoleh data dari suatu tempat alami tertentu (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan kausal adalah hubungan kausal.

Menurut Sugiyono (2014:218) teknik purposive sampling adalah:  
" Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu."

Jadi sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu, yang dianggap sampel tersebut memenuhi ciri – ciri tertentu yang sesuai dan dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Kriteria yang dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian adalah:

1. Domicile of Bandung City
2. Laki-laki dan perempuan
3. Tertarik untuk purpurpuring

Karena dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui, menurut Malhotra (2012:103) yang menyatakan bahwa “besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalihkan 4 atau 5 kali jumlah item yang diamati atau diamati”.

Berdasarkan rumus tersebut dapat dicari sampelnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 30 \times 5 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Berdasarkan pernyataan di atas dan sesuai dengan rumus yang digunakan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154) dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal atau tidak.



Tabel 10. Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47802778
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,053
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : olahan penulis

Berdasarkan kolmogrov-smirnov test results in table 10, asympt value obtained. Sig. berdasarkan (2-tailed), nilai signifikansi adalah  $0,200 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal. Cara lain untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan cara analisis grafik dengan melihat normalitas normal gambar P-Plot Regresi.

### Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014:277) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (criterium), ketika dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor. dimanipulasi (meningkatkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal 2.

## IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

### Implikasi Teoretis

#### Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Pembelian Kembali

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel store mood berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paila (2018) Store atmosphere dan minat beli berpengaruh positif terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa suasana toko mempengaruhi minat beli konsumen. Dewangga et all (2017) hasil dari penelitian ini adalah suasana toko yang terdiri dari fasilitas eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 62,9% dan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain. variabel. Hasil penelitian Hotman (2015) menjelaskan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

#### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Kembali

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli kembali, hal ini sejalan dengan pendapat Baroh (2015) hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada konsumen alfamart dan minimarket Indomart. Hasil penelitian Mulyana (2019) menunjukkan bahwa kualitas



produk dan layanan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan itu sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung yang terbentuk adalah melemah. Hasil penelitian Budianto (2018) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi pakaian tidur relaxister terhadap minat beli online.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali**

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli simultan di Pasar Sambas adalah 94,1% sedangkan sisanya 5,9 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil penelitian Widianingsih (2017) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan pengukuran yang dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel yang dianggap dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen hammerstout terbukti bahwa suasana toko, kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi, oleh karena itu bagi konsumen hammerstout harus dapat memaksimalkan suasana tersebut. toko dengan melihat tiga aspek yaitu bagian luar toko, bagian dalam toko dan tata letak agar dapat meningkatkan minat beli kembali konsumen, selain itu Hammerstout diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang mengacu pada TERRA dan memberikan kesan harga yang baik dan bersaing dengan pesaing.

Mencari informasi tentang produk sangatlah penting bagi seseorang agar tidak salah dalam memilih atau membeli, salah satunya bisa melalui internet. Begitu pula dengan mencari informasi tentang produk hammerstout di internet khususnya di situs jual beli, namun beberapa situs memberikan informasi yang berbeda satu sama lain membuat calon konsumen merasa kurang percaya diri dengan informasi tersebut. Maka konsumen disarankan untuk mengakses situs resmi Hammerstout, situs resmi sudah berisi banyak kategori atau menu untuk mengaksesnya akan lebih baik jika situs ini berisi konten video tentang detail produk sehingga konsumen dapat merasakan bagaimana kondisi produk yang diinginkan meskipun sedang berbelanja on line.

#### **KESIMPULAN**

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa suasana toko, kualitas pelayanan dan minat beli ulang konsumen hammerstout dapat dikatakan cukup baik pada hasil analisis deskriptif.
2. Hasil penelitian menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen hammerstout, artinya semakin baik suasana toko maka semakin tinggi minat pembelian ulang produk Hammerstout.
3. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen hammerstout, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat beli kembali produk hammerstout.
4. Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen hammerstout, artinya semakin baik harga maka semakin baik minat pembelian ulang produk hammerstout.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Samad: 2014, Examining The Impact Of Perceived Service Quality Dimensions On Repurchase Intentions And Word Of Mouth: A Case From Software Industry Of Pakistan. *Journal Of Business And Management*, Vol. 16 Issn: 2319-7668
- Ahmad Khoiron, 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
- Ali, Hasan. 2018. *Tourism Marketing*. Center For Academic Publishing Service. Yogyakarta
- Alma .2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Cv. Alfabeta.
- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang).(Skripsi-S1). Semarang: Universitas Diponegoro
- Armstrong, Gary Dan Philip Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ashari, A. 2012. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. Skripsi. Universitas Hasanudin, Makasar.
- Assauri .2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Baroh, 2015. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Pada Konsumen Minimarket Alfamart
- Bayu Dewangga Putra. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung. *E-Proceeding Of Managemen Vol 4, No. 1 Hal 878-886*
- Berman Dan Evan .2014. *Retail Management: A Strategic Approach*. England: Pearson
- \_\_\_\_\_ .2015. *Retail Management: A Strategic Approach*. England: Pearson
- Churchill, Gilbert A, 2013, *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Jakarta, Penerbit: Erlangga.
- Durianto .2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek (Cet. Ke-10)*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Ghaisani .2017. *Kajian Kerusakan Lingkungan Akibat Aktivitas Pemanfaatan Lahan Intensif Di Sub Daerah Aliran Sungai Widoro Patuk Gunungkidul Yogyakarta*
- Ghozali .2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko .2017. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Bpfe, Yogyakarta.
- Hotman, 2015. Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Ud. Naysila Toys
- Hussain., Ali. 2015. Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Marketing Studies*, 7 (2). Penerbit Canadian Center Of Science And Education.
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Bpfe Yogyakarta
- Kotler Dan Keller .2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 .Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_ .2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 .Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_ .2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 .Jakarta: Erlangga
- Mulyana, 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan
- Paila, 2018. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. Sinar Anugerah Pratama Manado
- Septiawati, Eliya. 2017. Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Batik Keris Nonongan Surakarta. *Jurnal Magistra*. No. 99 Th. Xxx Maret 2017. Issn 0215-9511. Solo.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiharti, 2012. Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan, *Jbma – Vol. I, No. 1, Juli 2012*
- Sugiyono .2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_ .2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono .2016. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Utami, Christina Whidya, 2014. *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis*



Ritel Modern Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat  
Widyaningsih, 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Isp.  
Xian, Gou Li, Et Al. 2011. Corporate-, Product-, And User-Image Dimensions And Purchase Intentions. Journal Of Computers.  
Zulganef .2018. Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Web

[Www. Mancode.Id](http://www.Mancode.Id)

[Www. Indiemarket.News](http://www.Indiemarket.News)