

MINAT BELI KONSUMEN DILIHAT DARI PERSPEKTIF KELENGKAPAN BARANG DAN TATA RUANG

Diana Mariya Ulfa, Nanda Hidayan Sono

Dianamariyaulfa02@gmail.com, nandahidayan@gmail.com

Universitas Ibrahimy

Abstrak

This study aims to find out (1) Does the completeness of goods affect consumer buying interest at the Ahsan Amal Supermarkets Salafiyah Syafi'iyah Islamic Boarding School Sukorejo Situbondo? (2) Does spatial planning affect consumer buying interest at the Ahsan Amal Supermarket, Salafiyah Syafi'iyah Islamic Boarding School Sukorejo Situbondo? (3) Does the completeness of goods and spatial planning have a simultaneous effect on consumer buying interest at the Ahsan Amal Supermarkets in the Salafiyah Syafi'iyah Islamic Boarding School Sukorejo Situbondo?. The sample used in this study were 80 people of Ahsan Amal supermarket. The method used in this research is multiple linear regression analysis. The data in this study were processed using Microsoft Excel and SPSS 23. The independent variables in this study were the completeness of goods (X1) and spatial planning (X2). The dependent variable in this study is consumer buying interest (Y). The results of this study indicate that the completeness of goods (X1) has a significant effect on consumer buying interest (Y), spatial planning (X2) has a significant effect on consumer buying interest (Y), and the completeness of goods (X1) and spatial planning (X2) significantly simultaneous to consumer buying interest (Y). While the value of the coefficient of determination in this study of 61.4% states that the variation of changes that occur in the consumer buying interest variable of 61.4% can be explained by variations in changes that occur in the variable of completeness of goods and spatial planning, while the remaining 38.6% can be expressed by other factors not described in this study..

Keywords: *Product Completeness, Store Layout and Consumer Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Tujuan suatu usaha atau bisnis adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan tugas dari setiap bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan secara menguntungkan. Keberhasilan dari suatu usaha dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian, maka suatu usaha harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pangsa pasar yang dihadapinya. Karena melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan setia.

Konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat sebelum melakukan proses pembelian. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen adalah kelengkapan barang yang tersedia dalam toko tersebut. Kelengkapan barang adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan. Hal ini bisa tercapai dengan cara perusahaan atau toko dapat menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Karena seorang konsumen akan mencari toko yang menyediakan barang-barang kebutuhannya secara lengkap sehingga kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan mereka tidak akan kebingungan untuk mencari kebutuhan apapun yang mereka inginkan di toko lain.

Selain itu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen adalah desain tata ruang toko yang menarik. Tata ruang toko yang menarik dan ditata dengan baik diharapkan dapat merangsang dan meningkatkan minat beli konsumen. Tata ruang toko yang baik akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen, memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan dan konsumen tidak perlu berlama-lama dalam mencari produk yang diinginkan, sehingga konsumen diharapkan membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan.

Swalayan Ahsan Amal atau yang lebih dikenal dengan sebutan Swalayan AA merupakan salah satu swalayan yang berada di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo khususnya di Asrama Putri. Swalayan ini merupakan sejenis usaha yang menjual beberapa barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti peralatan mandi,

kosmetik, makanan ringan, alat-alat tulis, minuman segar dan herbal, sandal serta beberapa kebutuhan sehari-hari lainnya. Swalayan ini didirikan pada tahun 2019 yang dipimpin oleh Bapak Arifin yang berasal dari Desa Kayu Mas.

Para santriwati di Pondok Pesantren pastinya lebih memilih swalayan yang menyediakan barang lebih lengkap dan tata ruang yang rapi dan menarik. Swalayan yang tidak menyediakan barang dengan lengkap dan tata ruang yang kurang baik akan mengurangi konsumen berbelanja di tempat tersebut sehingga swalayan akan sepi dan pemasukan akan berkurang. Karena mereka akan merasa bosan jika penataan sebuah ruangan dan penataan barang kurang baik. Bahkan para santriwati akan merasa kebingungan ketika penataan barang tidak sesuai dengan urutan keberagaman barang yang diperjualkan. Oleh karena itu, kelengkapan barang dan tata ruang berpengaruh terhadap kemajuan suatu toko/ usaha.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kelengkapan barang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo? (2) Apakah tata ruang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo? (3) Apakah kelengkapan barang dan tata ruang berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo?

Berdasarkan pokok permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis adanya pengaruh kelengkapan barang terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo (2) Untuk menganalisis adanya pengaruh tata ruang terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo (3) Untuk menganalisis adanya pengaruh kelengkapan barang dan tata ruang secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo.

LANDASAN TEORI

Kelengkapan Barang

Menurut Ma'ruf, kelengkapan barang adalah proses pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani di toko tersebut untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan. (Hendri Ma'ruf, 2005) Sedangkan menurut Utami, kelengkapan barang adalah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk atau *stock* tersebut di toko atau produsen. (Utami, 2010) Sedangkan menurut Jeni Raharjani, indikator yang digunakan dalam variabel kelengkapan barang, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual;
2. Variasi produk yang dijual;
3. Ketersediaan produk yang dijual;
4. Macam merek yang dijual.

Tata Ruang

Menurut R. Cox & P. Brittain sebagaimana yang dikutip oleh Luh Nisa Ditriami mendefinisikan bahwa tata ruang toko adalah tindakan untuk mengatur dan mengalokasikan perabotan gondola, perabotan sementara, perlengkapan, barang dagangan, gang, area barang yang tidak dijual dan ruang ganti. Secara umum, tata ruang toko adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko, tata ruang toko yang baik dapat membantu menampilkan produk dengan baik dan memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan. (Luh Nisa Ditriami, dkk. , 2014) Sedangkan menurut Elizabeth, indikator yang digunakan dalam variabel tata ruang, yaitu: (Elizabeth, dkk.)

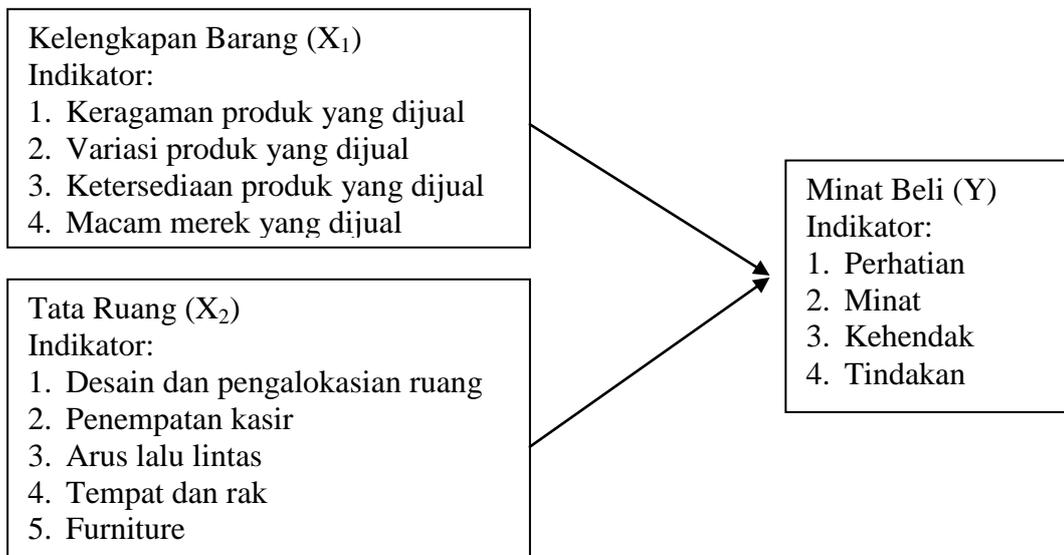
1. Desain dan Pengalokasian Ruang;
2. Penempatan Kasir;
3. Arus Lalu Lintas;
4. Tempat dan Rak;
5. Furnitur.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip oleh Shahnaz & Wahyono mengatakan bahwa minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dengan mencari informasi yang lebih untuk menambah keyakinan konsumen bahwa produk yang diinginkannya memiliki kualitas, manfaat dan keuntungan. Dan juga dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan. (Shahnaz & Wahyono, 2016) Sedangkan menurut Hidayati, indikator yang digunakan dalam variabel minat beli, yaitu: (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013)

1. Perhatian (*Attention*);
2. Minat (*Interest*);
3. Kehendak (*Desire*);
4. Tindakan (*Action*).

MODEL KONSEP



Gambar 1: Model Konsep

HIPOTESIS

1. Kelengkapan barang terhadap minat beli konsumen ($X_1 \longrightarrow Y$)

H_0 : tidak terdapat pengaruh kelengkapan barang terhadap minat beli konsumen di Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo

- H_1 : terdapat pengaruh kelengkapan barang terhadap minat beli konsumen di Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo
2. Tata ruang terhadap minat beli konsumen ($X_2 \longrightarrow Y$)
- H_0 : tidak terdapat pengaruh tata ruang terhadap minat beli konsumen di Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo
- H_2 : terdapat pengaruh tata ruang terhadap minat beli konsumen di Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo
3. Kelengkapan barang dan tata ruang secara simultan terhadap minat beli konsumen ($X_1 \ \& \ X_2 \xrightarrow{\text{Simultan}} \ Y$)
- H_0 : tidak terdapat pengaruh kelengkapan barang dan tata ruang secara simultan terhadap minat beli konsumen di Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo
- H_2 : terdapat pengaruh kelengkapan barang dan tata ruang secara simultan terhadap minat beli konsumen di Swalayan Ahsan Amal Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang didasarkan pada pengumpulan data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol fenomena yang diminati. Dan harus menyatakan hipotesis untuk diinvestigasi dan menentukan prosedur dalam penelitian. Selain itu instrumen penelitian berupa angket akan diperlukan untuk mengumpulkan data. Dan data yang dimunculkan berupa angka dan statistic (Sutanto Leo, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Swalayan Ahsan Amal yang merupakan santriwati di Asrama Bahasa khususnya *English Room* yang berjumlah 5 kamar dengan keseluruhan anak didik yang berjumlah 100 orang. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan rumus slovin dan taraf signifikan sebesar 5%. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik

simple random sampling (sampling acak sederhana), dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pernyataan yang telah disiapkan untuk tiga variabel tersebut, yaitu kelengkapan barang, tata ruang dan minat beli konsumen. Skala pengukuran variabel ini menggunakan skala likert yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kelengkapan Barang (X_1)	Kelengkapan barang adalah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk atau <i>stock</i> tersebut di toko atau produsen (Utami, 2010:162).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang dijual <p>(Jeni Raharjani, 2021:8)</p>
Tata Ruang (X_2)	Tata ruang toko adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko, tata ruang toko yang baik dapat membantu menampilkan produk dengan baik dan memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan (Luh Nisa, 2014:4).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain dan Pengalokasian Ruang 2. Penempatan Kasir 3. Arus Lalu Lintas 4. Tempat dan Rak 5. Furnitur <p>(Elizabeth, 2018:87)</p>
Minat Beli (Y)	Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>)

	<p>dengan mencari informasi yang lebih untuk menambah keyakinan konsumen bahwa produk yang diinginkannya memiliki kualitas, manfaat dan keuntungan. Dan juga dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan (Shahnaz & Wahyono, 2016:389-399)</p>	<p>3. Kehendak (Desire) 4. Tindakan (Action)</p> <p>(Hidayati, dkk, 2013:2)</p>
--	--	---

ANALISIS DATA

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah apabila koefisien korelasi r hitung kurang dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Jika kurang dari tingkat signifikansi 5% berarti butir pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 2: Keputusan Hasil Uji Validitas

Variabel X_1	Item	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel} n=80 df=5%	Keputusan
Kelengkapan Barang	X1.1	0.588**	0,2199	Valid
	X1.2	0.534**	0,2199	Valid
	X1.3	0.764**	0,2199	Valid
	X1.4	0.640**	0,2199	Valid
	X1.5	0.770**	0,2199	Valid
	X1.6	0.639**	0,2199	Valid

	X1.7	0.781 ^{**}	0,2199	Valid
	X1.8	0.767 ^{**}	0,2199	Valid

Variabel X ₂	Item	Koefisien Korelasi (<i>r_{hitung}</i>)	<i>r_{tabel}</i> n=80 df=5%	Keputusan
Tata Ruang	X2.1	0.819 ^{**}	0,2199	Valid
	X2.2	0.655 ^{**}	0,2199	Valid
	X2.3	0.654 ^{**}	0,2199	Valid
	X2.4	0.401 ^{**}	0,2199	Valid
	X2.5	0.588 ^{**}	0,2199	Valid
	X2.6	0.745 ^{**}	0,2199	Valid
	X2.7	0.796 ^{**}	0,2199	Valid
	X2.8	0.823 ^{**}	0,2199	Valid
	X2.9	0.606 ^{**}	0,2199	Valid
	X2.10	0.655 ^{**}	0,2199	Valid

Variabel Y	Item	Koefisien Korelasi (<i>r_{hitung}</i>)	<i>r_{tabel}</i> n=80 df=5%	Keputusan
Minat Beli	Y.1	0.785 ^{**}	0,2199	Valid
	Y.2	0.472 ^{**}	0,2199	Valid
	Y.3	0.566 ^{**}	0,2199	Valid
	Y.4	0.742 ^{**}	0,2199	Valid
	Y.5	0.585 ^{**}	0,2199	Valid
	Y.6	0.911 ^{**}	0,2199	Valid
	Y.7	0.889 ^{**}	0,2199	Valid
	Y.8	0.838 ^{**}	0,2199	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat yang memberikan hasil yang sama jika pengukurannya diberikan pada subjek yang sama meskipun dilakukan dengan orang berbeda.

Tabel 3: Keputusan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Kelengkapan Barang	0,840	0,60	Reliabel
Tata Ruang	0,864	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,846	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha > 0,60. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4: Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	80	.155	.269	-.918	.532
Valid N (listwise)	80				

$$R_s = \frac{0,155}{0,269} = 0,576$$

$$R_k = \frac{-0,918}{0,532} = -1,725$$

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan $-2 < 0,576$ dan $-1,725 < 2$. Karena nilai $-2 < R_s$ dan $R_k < 2$, maka H_0 diterima, berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data suatu model regresi estimasi memiliki varian yang konstan (homoskedastisitas) atau tidak.

Tabel 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.404	1.049		1.339	.185
	X1	-.059	.031	-.208	-1.883	.063
	X2	.023	.017	.144	1.307	.195

a. Dependent Variable: Res_2

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan variabel-variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena nilai sig. 0,063 dan 0,195 > 0,05, maka H₀ diterima.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear antara variabel independen atau tidak.

Tabel 6: Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	25.814	3.946		6.542	.000		
	Kelengkapan Barang	.152	.097	.176	1.567	.121	.998	1.002
	Tata Ruang	-.004	.082	-.005	-.045	.964	.998	1.002

a. Dependent Variable: Minat

Beli

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai Toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel gangguan satu observasi dengan observasi lain.

Tabel 7: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.176 ^a	.031	.006	2.326	2.215

a. Predictors: (Constant), T.2, T.1

b. Dependent Variable: T.3

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson yaitu $1,54 < DW=2,215 < 2,46$ maka H_0 diterima, hal ini berarti bahwa tidak ada atau tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka dapat dilanjutkan dengan analisis data yang diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 8: Hasil Analisis Data

Model Summary^b

Model	R	R	Adjusted	Std. Error	Change Statistics
-------	---	---	----------	------------	-------------------

		Square	R Square	of the	R Square	F			Sig. F
				Estimate	Change	Change	df1	df2	Change
1	.784 ^a	.614	.604	.636	.614	61.336	2	77	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable:

Y

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan adanya hubungan/ pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai R = 0,784 yang menunjukkan arah dan besarnya tingkat hubungan antara variabel kelengkapan barang dan tata ruang terhadap variabel minat beli konsumen yaitu terdapat hubungan positif. Nilai R tersebut termasuk kategori kuat berdasarkan tabel korelasi *product moment*.

2. Koefisien Determinan (r^2)

Koefisien determinan (r^2) menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai koefisien R2 hitung (Koefisien Determinasi) yaitu sebesar 0,614 atau sebesar 61,4%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen (X) untuk menjelaskan varians pada variabel dependen (Y) adalah sebesar 61,4%. Selebihnya, yaitu 38,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

3. Analisis Regresi Ganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen terdiri dari 2 variabel atau lebih.

Tabel 9: Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.246	2.149		10.815	.000
	Kelengkapan Barang	-.197	.064	-.219	-3.101	.003
	Tata Ruang	.378	.035	.755	10.673	.000

a. Dependent Variable: **Minat Beli**

Model regresi yang diperoleh berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \\
 &= 23.246 - 0,197X_1 + 0,378X_2
 \end{aligned}$$

Keterangan:

α = konstanta/ intersep

β_1 = koefisien dari variabel independen (x_1)

β_2 = koefisien dari variabel independen (x_2)

X_1 = variabel kelengkapan barang

X_2 = variabel tata ruang

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan atau pengaruh kelengkapan barang (X_1) dan tata ruang (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Tabel 10: Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.
		d Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.246	2.149		10.815	.000
	X1	-.197	.064	-.219	-3.101	.003
	X2	.378	.035	.755	10.673	.000

a. Dependent Variable: Y

- a. Karena nilai $t_{hitung} = 3,101 > t_{tabel} = 1,664$ atau nilai $sig. t = 0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kelengkapan barang (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) di Swalayan Ahsan Amal, atau hipotesis penelitian yang diajukan yaitu pengaruh kelengkapan barang terhadap minat beli konsumen di Swalayan Ahsan Amal dapat dipenuhi.
- b. Karena nilai $t_{hitung} 10,673 > t_{tabel} 1,991$ atau nilai $sig. t = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya tata ruang (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) di Swalayan Ahsan Amal, atau hipotesis penelitian yang diajukan yaitu pengaruh tata ruang terhadap minat beli konsumen di Swalayan Ahsan Amal dapat dipenuhi.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel kelengkapan barang dan tata ruang secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen.

Tabel 11: Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.641	2	24.821	61.336	.000 ^a
	Residual	31.159	77	.405		
	Total	80.800	79			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.641	2	24.821	61.336	.000 ^a
	Residual	31.159	77	.405		
	Total	80.800	79			

b. Dependent Variable: Y

Karena nilai F_{hitung} 61,336 > F_{tabel} 3,970 atau nilai $sig. f = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kelengkapan barang dan tata ruang terhadap minat beli konsumen di Swalayan Ahsan Amal. Hal ini berarti bahwa model regresi signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kelengkapan barang dan tata ruang terhadap minat beli konsumen diterima. Hal ini berdasarkan pada perhitungan sebagai berikut:

1. Kelengkapan barang (X_1) berpengaruh signifikan, hal ini dibuktikan oleh hasil uji $t_{hitung} = 3,101 > t_{tabel} = 1,664$ atau dibuktikan juga dengan nilai $sig. t = 0,003 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis alternatif yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kelengkapan barang (X_1) terhadap minat beli (Y) diterima. Artinya apabila kelengkapan barang diperhatikan dengan baik, maka akan berdampak pada minat beli konsumen. Dengan adanya kelengkapan barang ini dapat merangsang konsumen untuk membeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli dari yang direncanakan sebelumnya sehingga konsumen akan membeli produk dengan jumlah banyak dan pendapatan suatu usaha akan bertambah.
2. Tata ruang (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Swalayan Ahsan Amal. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t variabel tata

ruang (X_2) yang diketahui bahwa $t_{hitung} = 10,673 > t_{tabel} = 1,991$ atau juga dibuktikan dengan nilai $sig. t = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan tata ruang (X_2) terhadap minat beli (Y) diterima. Artinya apabila tata ruang diperhatikan dengan baik, maka akan berdampak pada minat beli konsumen. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tata ruang terhadap minat beli konsumen di Swalayan Ahsan Amal dapat diterima.

3. Kelengkapan barang (X_1) dan tata ruang (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) di Swalayan Ahsan Amal. Hubungan korelasi variabel tersebut dalam kategori kuat berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,784 terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F bahwa $F_{hitung} = 61,336 > F_{tabel} = 3,970$ atau nilai $sig. f = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis alternatif yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kelengkapan barang (X_1) dan tata ruang (X_2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) diterima.

Saran

1. Perlu adanya penambahan *stock* barang dan pembaharuan tata letak ruangan dalam swalayan. Karena dengan adanya barang yang lengkap dan *stock* barang yang tersedia serta tata ruang yang baik mampu membuat para konsumen nyaman untuk berbelanja, seluruh kebutuhannya terpenuhi dan pendapatan dari swalayan tersebut akan terus meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya seperti atribut produk, promosi dan harga sehingga dapat mengukur minat beli konsumen lebih mendalam lagi.

Daftar Pustaka

- Elizabeth, dkk. . (n.d.). “Pengaruh Atmospheric Stimuli Terhadap Minat Beli Konsumen Buah-buahan Studi Kasus di Istana Buah Blimbing Malang” Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, Vol. 02.
- Hendri Ma’ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayati, Suharyono & Fanani. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Luh Nisa Ditriami, dkk. . (2014). “Pengaruh Tata Ruang dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik IO/CO Ubud-Gianyar. ” *e-Journal Bisma*, Vol. 2. Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, .
- Shahnaz & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389-399.
- Utami. (2010). *Konsep Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.