

DAMPAK RELATIONSHIP MARKETING, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO MOY STUFF

Onsardi¹ Rola Dwita Fitri²
¹²Universitas Muhammadiyah, Bengkulu
roladwitafitri12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of relationship marketing, Store Atmosphere and location on buying interest at the Moy Stuff store. This type of research is associative research, namely research that explains the influence between variables. The population in this study were all consumers in the Moy Stuff store. The sample of this study used the number of indicators used in the questionnaire with the assumption that $n \times 5$ amounted to 115 people. The following conclusions can be drawn: 1). Relationship marketing has a positive effect on buying interest in Moy Stuff, thus the higher the relationship marketing, it will increase buying interest in Moy Stuff. 2). Store atmosphere has a positive effect on buying interest in Moy Stuff, thus the higher the store atmosphere, it will increase buying interest in Moy Stuff. 3). Location has a positive effect on buying interest in Moy Stuff, thus the higher the location, the more buying interest in Moy Stuff. 4). Relationship marketing, store atmosphere and location together show an influence on buying interest.

Keywords: Relationship Marketing, Store Atmosphere and Location

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran (Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, 2020).

Perusahaan yang baru berdiri pun harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati pelanggannya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya (Aryandi & Onsardi, 2020; Harjadi et al., 2020)

Minat konsumen merupakan sumber motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika konsumen menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa

mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Minat konsumen adalah motivasi konsumen untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan (Alma, 2018; Agustina et al., 2021)

Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk minat konsumen. Hubungan yang dibangun tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, pendekatan *Relationship Marketing* perlu diterapkan di dalam perusahaan. *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan

Selain *relationship marketing*, *store atmosphere* juga dapat meningkatkan minat konsumen. Dalam riset pemasaran peneliti menggunakan langkah-langkah yang tepat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *Store Atmosphere*. Atmosphere menurut (Kotler & Keller, 2009) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *Store Atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong minat pembelian.

Selain itu Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada pelanggannya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang terdiri dari kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Sanjaya, 2015).

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di toko Moy Stuff. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik *sampling incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Hair et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator)

dan n x 23 *observed varabel* (indikator). sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115.

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Sugiono, 2016) jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu:

Tabel 1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4
Amat Sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2016

Dalam penelitian ini teknik analisis data secara deskriptif dan juga secara inferensial. Analisis deskriptif menggunakan uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiono, 2016)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata-rata

N = Jumlah responden

Σ = Nilai responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2013:143):

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)

K = Jumlah Kategori

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.79	Sangat kurang baik
1.80-2.59	Kurang baik
2.60-3.39	Cukup baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat baik

Sumber : Sugiyono, 2016

Analisis inferensial menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y :Minat konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : *relationship marketing*

X₂ :*Store Atmosphere*

X₃ :Lokasi

HASIL

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3
Hasil analisis regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.725	1.181		1.461	.152		
X1	.231	.062	.363	3.718	.001	.602	1.661
X2	.180	.079	.231	2.273	.029	.559	1.789
X3	.430	.094	.448	4.554	.000	.594	1.685

a. Dependent Variable:Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2021

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 11,725 + 0,231 X_1 + 0,180 X_2 + 0,430 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 11,725 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel *relationship marketing* (X₁) dan *store atmosphere* (X₂) dan Lokasi (X₃) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai minat beli akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 8,263
2. Nilai koefisien variabel (X₁). Bernilai positif yaitu 0,231 artinya apabila *relationship marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,231 dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X₂) dan Lokasi (X₃) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel *store atmosphere* (X₂) 0,180. Bernilai positif yaitu 0,180 artinya apabila *store atmosphere* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,180 satuan dengan asumsi variabel *relationship marketing* (X₁) dan Lokasi (X₃) nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel Lokasi (X₃) 0,430. Bernilai positif yaitu 0,430 artinya apabila Lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minatkonsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,430 satuan dengan asumsi variabel *relationship marketing* (X₁) dan *store atmosphere* (X₂) nilainya konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4
Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.725	1.181		1.461	.152		
X1	.231	.062	.363	3.718	.001	.602	1.661
X2	.180	.079	.231	2.273	.029	.559	1.789
X3	.430	.094	.448	4.554	.000	.594	1.685

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut: Terdapat pengaruh relationship marketing (X_1) terhadap minat beli (Y) Moy Stuff sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap minat konsumen (Y).

Terdapat pengaruh store atmosphere (X_2) terhadap minat beli (Y) Moy Stuff sebesar 0,029 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Terdapat pengaruh Lokasi (X_3) terhadap minat konsumen (Y) Moy Stuff sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 5
Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139.857	3	46.619	45.286	.000 ^a
Residual	39.119	38	1.029		
Total	178.976	41			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $< 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{sig} , yaitu $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.764	1.015

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,781. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 78,1 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Relationship marketing Terhadap Minat beli Moy Stuff

Berasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Relationship marketing berpengaruh positif terhadap minat beli Moy Stuff dengan demikian semakin tingginya relationship marketing maka akan meningkatkan minat beli pada Moy Stuff.

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut (Swasta, 2019) terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu (1) lokasi yang strategis, (2) pelayanan yang baik, (3) kemampuan tenaga penjual, (4) tingkat harga, (5) iklan dan promosi dan (6) penggolongan barang. Lokasi yang strategis akan dipilih oleh konsumen dikarenakan dapat mengurangi banyak waktu, tenaga serta biaya bagi konsumen yang melakukan pembelian

Artinya semakin baik relationship marketing konsumen, maka minat dari para konsumen akan meningkat, sebaliknya apabila relationship marketing konsumen kurang baik, maka minat dari para konsumen akan rendah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Ngoma & Ntale, 2019) (Reyes et al., 2019) yang menjelaskan bahwa relationship marketing berdampak terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat beli Moy Stuff

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli Moy Stuff dengan demikian semakin tingginya store atmosphere maka akan meningkatkan minat beli pada Moy Stuff.

Konsumen yang berbelanja karena di dorong oleh emosi, mereka memiliki suasana hati yang berperan penting dalam pengambilan keputusan. Hal itu berdampak pada saat konsumen sedang berbelanja dan dimana mereka berbelanja. Emosi mereka itu juga berpengaruh pada bagaimana respon mereka terhadap lingkungan tempat berbelanja yang sebenarnya. Beberapa retailer berusaha untuk menciptakan emosi yang baik bagi konsumen, bahkan dimulai pada saat konsumen memasuki toko mereka. Menurut (Schiffman & Kanuk Leslie, 2017) "*Research, suggest that a store's image or atmosphere can effect shopper's moods in turn, shoppers moods can influence how long they stay in (he store, as well as other behavior that retailer wish to encourage.*" Ketika konsumen mengunjungi sebuah toko, tata letak rak pajangan di dalam toko akan mempengaruhi perilaku pengunjung, pembuatan gang atau jalan akan memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan item produk juga akan mempengaruhi perilaku konsumen (Onsardi et al., 2022, Mali, 2021).

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat beli Moy Stuff

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli Moy Stuff dengan demikian semakin tingginya Lokasi maka akan meningkatkan

minat beli pada Moy Stuff. Konsumen pada Moy Stuff memiliki Lokasi yang sudah cukup sesuai.

Minat Beli Konsumen dapat disebabkan karena adanya faktor lokasi. Semakin berkembangnya pola hidup masyarakat maka semakin banyak faktor yang dalam keputusan pembelian konsumen. Adanya keterkaitan antara lokasi dan keputusan pembelian konsumen diungkapkan oleh (Onsardi et al., 2021) (Djunaid et al., 2017) “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Berdasarkan definisi di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen, dimana dengan pemilihan lokasi yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Setelah dianalisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan yaitu relationship marketing berpengaruh positif terhadap minat beli Moy Stuff dengan demikian semakin tingginya relationship marketing maka akan meningkatkan minat beli pada Moy Stuff, store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli, lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli Moy Stuff dengan demikian semakin tingginya Lokasi maka akan meningkatkan minat beli pada Moy Stuff dan relationship marketing, store atmosphere dan Lokasi bersama-sama menunjukkan pengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Suci, R. P., & Wulandari, W. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Social Media Dan Kualitas Produk Serta Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner (Studi Kasus Pada Konsumen Sido Semi Malang). *Adbis: Jurnal Administrasi ...*, 41–51.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Djunaid, S., Masrum, A. A., & Belakang, L. (2017). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang*. Xxii, 57–64.
- Harjadi, D., Yuniawan, A., Abdurrahman, A., Dananjoyo, R., Filatrovi, E. W., & Arraniri, I. (2020). Product Characteristics, Market Competitive Strategies, And Smes Performance: Testing Their Relationships. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(10). <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No10.613>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Erlangga.
- Mali, A. K. (2021). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Impulse Buying Pada Pt. Matahari Department Store Grand Mal Bekasi*.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word Of Mouth Communication: A Mediator Of Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Cogent Business And Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.32663/CRMJ.V5i2.3096>
- Onsardi, Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2). <https://doi.org/10.21070/jbmp.V7i2.1521>
- Reyes, A. C. S., Aquino, C. A., & Bueno, D. C. (2019). Why Employees Leave: Factors That Stimulate Resignation Resulting In Creative Retention Ideas. *Cc The Journal: A Multidisciplinary Research Review*, 14(October 2019), 15–24.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2017). Perilaku Konsumen, Jakarta: Pt. *Indeks Prestice Hall*.
- Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Swasta, B. (2019). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. (Vol. 9, Issue 2).