

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Quality Product*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru

Kevin Yudira¹, Fitri Ayu Nofirda², Wan Laura Hardilawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: kevinyudiraemail@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *quality product*, dan harga terhadap minat beli di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja ataupun yang pernah berbelanja di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pasar buah Sudirman kota Pekanbaru sebanyak 200 responden. Metode penetapan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Data diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya ialah variabel *store atmosphere*, *quality product*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Quality Product*, Harga, Minat Beli, Pasar Buah Sudirman, Kota Pekanbaru

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman khususnya di Indonesia telah semakin *modern*, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dan dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional namun pada saat ini masyarakat Indonesia lebih suka dan memilih berbelanja di pasar *modern* seperti *hypermarket*, *minimarket* dan lain-lain. Hal ini terjadi karena pasar *modern* telah dikelola secara profesional serta fasilitas yang disediakan serba lengkap (Suarantalla *et al.*, 2020). Pergeseran tingkah laku dan pola konsumsi masyarakat yang berubah seperti saat ini diikuti seiring dengan adanya peningkatan pendapatan masyarakat sehingga menyebabkan pula peningkatan pada kebutuhan masyarakat (Ariyanto *et al.*, 2020). Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, hal ini juga terjadi pada usaha ritel yang pada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Fenomena tersebut menimbulkan perkembangan perindustrian dan persaingan menjadi motivasi tersendiri bagi semua jenis perusahaan dan senantiasa mengikuti perkembangan zaman yang terus mengalami perubahan. Salah satu usaha ritel yang masih dapat bertahan hingga saat ini ialah pasar buah Sudirman yang berlokasi di jalan Sudirman. Agar dapat menjangkau banyak konsumen untuk berbelanja di pasar buah Sudirman, maka pasar buah Sudirman harus berhasil dalam memenangkan persaingan yang ada. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap untuk berbelanja di pasar buah Sudirman tersebut.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Trijumansyah *et al* (2019) menyatakan

bahwa cara toko menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap minat belinya seperti pencahayaan, warna, aroma, dan musik yang nyaman dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian hingga dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati & Trenggana (2018) menyatakan bahwa konsumen kurang memperhatikan elemen-elemen *store atmosphere* yang ada serta *store atmosphere* yang disajikan oleh toko tidak seimbang, sehingga didapatkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap minat beli. Dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, mendorong adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli.

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Negara *et al* (2018) menyatakan bahwa jika kualitas dari produk itu melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen, maka pelanggan akan senang dan mempertimbangkan produk ini bisa diterima bahkan bermutu tinggi, tingginya kepuasan tersebut juga turut akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian, sehingga didapatkan hasil bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Powa & Wenas (2018) menyatakan bahwa sudah banyak produk yang memiliki kualitas yang sama seperti fitur, desain dan perangkat didalamnya. Bisa saja konsumen sekarang sudah tidak menghiraukan lagi *quality product* sekarang ini. Untuk itu pilihan membeli suatu produk tidak lagi melihat dari faktor *quality product*. Bisa saja ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, sehingga didapatkan hasil bahwa *quality product* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, mendorong adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh *quality product* terhadap minat beli.

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Store Atmosphere adalah komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensor dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, sehingga jika suasana toko yang dimiliki sangat menarik dapat mempengaruhi seorang pengunjung untuk melakukan pembelian atau minat untuk membeli produk tersebut (Ngumar bin abdur rohman, 2020). Dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu membangun *store atmosphere* yang baik, maka dengan mudah akan dapat membangun minat beli konsumen. Kemudian hasil penelitian dari Yusi Faizatul Octavia & Dayani (2015) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan penting bagi setiap bisnis terutama toko, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan kemudian oleh penelitian Rianto (2019) menyebutkan bahwa dengan adanya *store atmosphere* maka daya tarik dari sebuah toko akan semakin kelihatan dan dapat menyebabkan minat beli konsumen akan semakin besar, sehingga didapati hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pasar buah Sudirman kota Pekanbaru.

Pengaruh *Quality Product* terhadap Minat Beli

Hubungan *quality product* terhadap minat beli dikemukakan oleh Sismanto *et al* (2021) yang menyatakan bahwa *quality product* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan minat beli, dimana *quality product* memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan kata lain *quality product* yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan minat beli yang maksimal. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Pina Lailiya Ari Febriani (2017) menyebutkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli karena persepsi konsumen terhadap *quality product* akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Sehingga didapati hasil bahwa *quality product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga menjadi pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika harga rendah maka minat beli meningkat, sebaliknya jika harga tinggi maka tingkat dalam minat beli pada konsumen menurun. Konsumen tidak mempertimbangkan harga yang ditawarkan karena konsumen sudah merasa harga produk terjangkau, konsumen merasa harga sudah sesuai dengan kualitas produk dan juga harga sudah sesuai yang di dapat oleh konsumen dari produk tersebut. Sehingga konsumen tidak perlu mempertimbangkan lagi harga untuk melakukan pembelian (Fitriyani, 2018). Kemudian hasil penelitian Muthia shafitri (2018) menyatakan bahwa dengan menetapkan harga yang pas bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam melaksanakan pembelian, sehingga didapati hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian Rosita (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan kenyamanan belanja terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di *Lotte Mart Bekasi Junction*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru.

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Quality Product*, dan Harga terhadap Minat Beli

Menurut Sundari & Susanti (2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya *store atmosphere*, *quality product*, dan harga. Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk minat beli, menyatakan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut dimana adanya *store atmosphere* yang nyaman untuk konsumen, *quality product* yang berkualitas tinggi, dan harga yang terjangkau sesuai dengan produk yang didapati konsumen akan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian lain dari Yusi Faizatul Octavia & Dayani (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere*, *quality product*, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian pada penelitian Pina Lailiya Ari Febriani (2017) juga menyatakan bahwa *store atmosphere*, *quality product*, dan harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Store atmosphere*, *quality product*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari Konsumen yang pernah berbelanja di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* menggunakan dengan metode *accidental sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dan siapa saja yang bertemu dengan peneliti. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus (Hair *et al*, 2010). Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair *et al*, 2010). Sampel = Jumlah indikator x 10 = 200. Berdasarkan perhitungan tersebut didapat untuk sampel yaitu sebanyak 200 sampel responden. Dikarenakan penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner, maka uji kualitas data diperlukan seperti uji validitas dan reliabilitas, dan juga teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis melalui aplikasi analisis statistik SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif					
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	178	40	60	50.02	3.662
X2	178	73	99	85.22	4.335
X3	178	25	40	31.14	2.331
Y	178	25	40	31.66	2.575
Valid N (listwise)	178				

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan variabel *Store Atmosphere* (X1) yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 40 dan maksimum 60 dengan rata-rata 50.02 dan standar deviasi 3.662. Selanjutnya variabel *Quality Product* (X2) yang diukur dengan 20 item pernyataan memiliki nilai minimum 61 dan maksimum 100 dengan rata-rata 85.22 dan standar deviasi 4.335. Selanjutnya variabel Harga (X3) yang diukur dengan 8 item pernyataan memiliki nilai minimum 25 dan maksimum 40 dengan rata-rata 31.14 dan standar deviasi 2.331. Untuk variabel minat beli (Y) yang diukur dengan 8 item pernyataan memiliki nilai minimum 25 dan maksimum 40 dengan rata-rata 31.66 dan standar deviasi 2.575.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	1	0.633	0.1471	Valid
	2	0.566	0.1471	Valid
	3	0.656	0.1471	Valid
	4	0.588	0.1471	Valid
	5	0.631	0.1471	Valid
	6	0.540	0.1471	Valid
	7	0.525	0.1471	Valid
	8	0.424	0.1471	Valid
	9	0.545	0.1471	Valid
	10	0.515	0.1471	Valid
	11	0.598	0.1471	Valid
	12	0.450	0.1471	Valid
Quality product (X2)	1	0.327	0.1471	Valid
	2	0.355	0.1471	Valid
	3	0.461	0.1471	Valid
	4	0.410	0.1471	Valid
	5	0.479	0.1471	Valid
	6	0.530	0.1471	Valid
	7	0.470	0.1471	Valid
	8	0.237	0.1471	Valid
	9	0.478	0.1471	Valid
	10	0.395	0.1471	Valid
	11	0.315	0.1471	Valid
	12	0.394	0.1471	Valid
	13	0.345	0.1471	Valid
	14	0.385	0.1471	Valid
	15	0.401	0.1471	Valid
	16	0.442	0.1471	Valid
	17	0.268	0.1471	Valid
	18	0.279	0.1471	Valid
	19	0.303	0.1471	Valid
	20	0.394	0.1471	Valid
Harga (X3)	1	0.345	0.1471	Valid
	2	0.412	0.1471	Valid
	3	0.694	0.1471	Valid
	4	0.400	0.1471	Valid
	5	0.380	0.1471	Valid
	6	0.366	0.1471	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	7	0.340	0.1471	Valid
	8	0.694	0.1471	Valid
	1	0.501	0.1471	Valid
	2	0.600	0.1471	Valid
	3	0.544	0.1471	Valid
	4	0.626	0.1471	Valid
	5	0.586	0.1471	Valid
	6	0.430	0.1471	Valid
	7	0.474	0.1471	Valid
	8	0.538	0.1471	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel valid. Validitas ini dapat diidentifikasi apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut valid. Data di atas menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , nilai r_{tabel} yaitu *degree of freedom* (df) = $N-2 = 178-2 = 176$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0.1471. Dengan demikian item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0.791	0.60	Reliabel
Quality product (X2)	0.681	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.617	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.628	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa indikator dari setiap variabel tersebut reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu sehingga bisa digunakan pada penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		178
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11422154
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.031

Test Statistic	.040
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel uji normalitas di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) 0,200 dimana dapat dikatakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya data penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.355	4.123		.571	.569		
X1	.289	.049	.410	5.837	.000	.784	1.276
X2	.077	.038	.130	2.052	.042	.970	1.031
X3	.267	.078	.241	3.439	.001	.786	1.272

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.784 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1.276 lebih kecil dari 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk variabel *Store Atmosphere* tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk *Quality Product* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,970 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.031 lebih kecil dari 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk variabel *Quality Product* tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk Harga (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,768 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.272 lebih kecil dari 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk variabel Harga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.005	.079		.068	.946
X1	.001	.001	.132	1.560	.121
X2	.000	.001	-.031	-.401	.689
X3	.000	.001	-.006	-.069	.945

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setiap variabel independen. Terlihat bahwa nilai signifikansi tidak ada yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.355	4.123		.571	.569
X1	.289	.049	.410	5.837	.000
X2	.077	.038	.130	2.052	.042
X3	.267	.078	.241	3.439	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2.355 + 0.289X_1 + 0.077X_2 + 0.267X_3$

Keterangan: Y : Minat Beli

X1 : *Store Atmosphere*

X2 : *Quality Product*

X3 : Harga

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 2.355. Hal ini berarti bahwa jika variabel *Store Atmosphere*, *Quality Product* dan Harga diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel Minat Beli sebesar 2.355.

1. *Store Atmosphere* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* untuk variabel X1 sebesar 0.289 dan bertanda positif.

2. *Quality Product* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai koefisien regresi *Quality Product* untuk variabel X2 sebesar 0,077 dan bertanda positif.

3. Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai koefisien regresi Harga untuk variabel X3 sebesar 0,267 dan bertanda positif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.314	2.132

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

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,314. Hal ini berarti 31,4% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, *quality product* dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 68.6% minat beli masyarakat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	S	Beta		
			td. Error			
1	(Constant)	2.355	4.123		.571	.569
	X1	.289	.049	.410	5.837	.000
	X2	.077	.038	.130	2.052	.042
	X3	.267	.078	.241	3.439	.001
a. Dependent Variable: Y						

Hasil perhitungan X1 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5.837 > 1,974$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan X2 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2.052 > 1,974$ dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu $0,042 < 0,05$. Hasil perhitungan X3 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3.439 > 1,974$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$.

Hasil Pengujian H4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.597	3	127.532	28.048	.000 ^b
	Residual	791.178	174	4.547		
	Total	1173.775	177			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data primer diolah, 2021

Untuk mengetahui nilai uji f digunakan tingkat signifikan sebesar 5% dengan f tabel derajat bebas $df = n - k - 1$ ($178 - 3 - 1$) = 174 diperoleh angka 2.66. Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai f hitung = 28.048, sedangkan f tabel diperoleh 2.66. Dikarenakan f hitung $>$ f tabel ($22.894 > 2.66$) dengan signifikan $0.000 < 0.05$, maka model regresi yang digunakan adalah signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Buah Sudirman kota Pekanbaru. Hal ini berarti *store atmosphere* yang baik memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Semakin baik *store atmosphere* maka semakin besar minat beli konsumen.
2. *Quality product* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Buah Sudirman kota Pekanbaru. Hal ini berarti *quality product* yang baik memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Semakin baik *quality product* maka semakin besar minat beli konsumen.

3. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Buah Sudirman kota Pekanbaru. Hal ini berarti minat beli konsumen di Pasar Buah Sudirman kota Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor harga. Semakin murah dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin besar minat beli konsumen.
4. *Store atmosphere, quality product* dan harga (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Buah Sudirman kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel *Iphone* (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Adhi, D., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen *Porkball*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume, 2*.
- Ahyunianto, A. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Alicia Skincare*.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Xiaomi* di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Arianto, N., Difa, A., Ekonomi, F., Pamulang, U., & Belakang, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Arik Solvaroyani, Sri Hartono, dan I. A. (2021). Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari *Store Atmosphere*, Lokasi dan *Word Of Mouth* (Studi Kasus pada Tas Butik Solo). *Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, Dan Informasi*, 22(1), 42–54.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36.
- Atmojo, R. N., Saraswati, T. G., & Telkom, U. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan *Price* Terhadap Minat Beli di Borma Kota Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 1, 68–76.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Elza Marcelina Bataha, L. M., & Og, I. W. . (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi (Studi pada Warong Kobong di kota Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSTRAT)*, 7(1), 127–138.
- Fachrud, D. F., & Zaini, A. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli di Amanah Swalayan Tuban. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 220–225.
- Fitriyani, L. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Cafeteria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pada *Food Coma Daily Cafeteria*).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program *IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia A B, D. K. (2020). *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti *Breadlife* Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 62–78.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7nd ed)*. USA: Pearson prentice Hall.

- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan Dan Resiko terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB angkatan 2017 yang pernah berbelanja di *Shopee*). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Hermanto, R. I. dan A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 195–216.
- Humairoh. (2018). Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu *All Star Original*.
- Hutapea, D., & Osiyo, D. (2018). Analisis *Product Differentiation, price Decisions, Product Quality* terhadap Kuatnya Motif *Repeat purchase*. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 3, 209–221.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai *Intervening Variable* Pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. 4(1), 1–11.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada *Home Industri Pia Deisy* Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83.
- Kurniawaty, E. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi terhadap Minat Beli Yang Berdampak pada Kepuasan Pelanggan di PT. Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, Vol. 5, No.1, Oktober 2017, 5(1), 1–17.
- Mahemba, U. S. A. K. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.
- Muthia shafitri, L. ariyani dan N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Vivo.
- Muthiah, I., A.S Parawansa, D., & Razak, M. (2018). Pengaruh *Visual Merchandising , Display Product* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 1 No.(March), 88–103.
- Negara, A. A. N. D. ., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli di Gerai *Starbucks* di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Ngumar bin abdur rohman, A. widarko dan K. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Damar Coffee Malang. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Ni'amullah, F., Sukma Irdiana, & Irawan, R. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada BJ Cafe Lumajang). *Sekolah Tinggi Ilmu Konomi Widya Garma Lumajang*, 1(September), 9–17.
- Nico Rifanto Halim, D. A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Noviyanti, H. (2020). Strategi Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Menghadapi Toko *Modern* (Studi Pada Toko Kelontong Di Jalan Panglima Sudirman-Gresik).
- Oktavia Retno Maharani, H. W. dan T. H. A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk

- pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstick Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2507(February), 1–9.
- Pandesia, A. E., Saerang, I., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1315–1326.
- Pina Lailiya Ari Febriani. (2017). Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Donut J.CO Suncity Madiun.
- Powa, G. A., & Wenas, S. L. H. V. J. L. R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1188–1197.
- Rakhmawati, R. K., & Trenggana, A. F. M. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan Harga terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Pembeli (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Journal of Applied Business and Banking*, 1(1), 65–84.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi. *Cakrawala*, XVII(2), 139–145.
- Rianto, C. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere*, Potongan Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Ra Jeans pada PT. Matahari *Department Store* Cabang Plaza Medan Fair.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Lotte Mart Bekasi Junction*. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2), 98–103.
- Rukaiyah, S. T. (2020). *Point of View Research Management Effect of Product Quality and Product Value on Customer Loyalty : Empirical Study on Seaweed SME*. *Point of View Research Management*, 1(4), 144–153.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 273–288.
- Sherra Adistiana Rizki Utami, N. W. R. (2019). Pengaruh *Brand image* dan *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision* Produk *Lipstik Wardah*. *Cakrawala - Repositori IMWI*, 2, 40–49.
- Sismanto, Susanti, E., & Adi. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Batik Besurek pada Toko Sari Rasa. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(1), 53–58.
- Suarantalla, R., Nur, M. A., & Hermanto, K. (2020). Perubahan Jumlah Konsumen Ritel Tradisional Setelah Adanya Ritel *Modern* di Kecamatan Sumbawa. *Jurnal Tambora Vol.4 No.3*, 4(3), 7–12.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d. *Bandung: Alfabeta*.
- Sundari, M., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Basko *Grand Mall* (Studi Pada Masyarakat Kota Padang). 1–15.
- Supriadi, I., Herlina, M., Silmi, M. A., & Vhegi, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha *Sweetin*. *Angewandte Chemie International Edition*, 4(1), 15–24.