

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi

Reza Wulandari¹, Novirwan Trinanto², Mega Dwi Septivani³

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Padang

e-mail : rezawu1408@gmail.com, novirwan@pnp.ac.id,
megadwiseptivani@pnp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan pada sektor ritel yang mendorong swalayan untuk tidak hanya memperhatikan produk dan harga, tetapi juga menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat beli adalah store atmosphere yang terdiri atas exterior, general interior, store layout, dan interior display. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh exterior, general interior, store layout, dan interior display secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 96 responden dengan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa exterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t sebesar 3,927 dan signifikansi < 0,001. General interior berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 3,477 dan signifikansi < 0,001. Store layout berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 3,316 dan signifikansi 0,001. Interior display juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 3,282 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 152,322 dan signifikansi < 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,864 menunjukkan bahwa store atmosphere mampu menjelaskan 86,4% variasi minat beli konsumen.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Minat Beli

Abstrac

This study is motivated by the increasingly intense competition in the retail sector, which encourages supermarkets to focus not only on products and prices but also on creating a comfortable and attractive shopping atmosphere for consumers. One factor suspected to influence purchase intention is store atmosphere, consisting of exterior, general interior, store layout, and interior display. This study aims to analyze the partial and simultaneous

effects of exterior, general interior, store layout, and interior display on consumer purchase intention at Hoki Store Supermarket in Bukittinggi City. This research employed a quantitative approach using primary and secondary data. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents using accidental sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27, including validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results indicate that exterior has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 3.927 and significance of < 0.001 . General interior also has a positive and significant effect, with a t-value of 3.477 and significance of < 0.001 . Store layout has a positive and significant effect, with a t-value of 3.316 and significance of 0.001. Interior display has a positive and significant effect, with a t-value of 3.282 and significance of 0.001. Simultaneously, all four variables have a positive and significant effect on purchase intention, with an F-value of 152.322 and significance of < 0.001 . The Adjusted R Square value of 0.864 indicates that store atmosphere explains 86.4% of the variation in consumer purchase intention.

Keywords: *Store Atmosphere, Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, sektor perdagangan ritel berkembang pesat dan persaingan semakin ketat. Banyaknya swalayan, minimarket, dan toko modern menuntut pelaku usaha tidak hanya mengandalkan produk dan harga, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Perubahan pola pikir dan perilaku konsumen saat ini cenderung lebih selektif. Tidak hanya melihat kelengkapan produk dan harga yang ditawarkan, konsumen juga mulai memperhatikan kenyamanan, keamanan, serta pengalaman yang mereka rasakan selama berada di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja (*shopping experience*) menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha ritel dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan adalah melalui pengelolaan *store atmosphere* atau suasana toko. *Store atmosphere* merupakan kondisi lingkungan toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu bagi konsumen melalui berbagai elemen seperti pencahayaan, tata letak produk, warna, serta kenyamanan ruangan. Menurut Kotler et al. (2024) lingkungan fisik toko dapat mempengaruhi respon emosional konsumen untuk berlama-lama berada di dalam toko.

Minat beli merupakan tahap penting sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu kecenderungan untuk membeli suatu produk berdasarkan perasaan dan pikiran terhadap produk yang diinginkan (Chirtian, 2021 dalam Octavia et al., 2025; Ferdinand, 2002 dalam Irzandy et al., 2017). Penelitian Sulijaya dan Iskandar (2024) menunjukkan bahwa store exterior, general interior, store layout, dan interior display secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini

memperkuat bahwa minat beli tepat digunakan untuk mengukur pengaruh *store atmosphere* terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli menjadi variabel yang tepat untuk mengukur sejauh mana pengaruh *store atmosphere* terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Swalayan Hoki Store. Minat beli menggambarkan kesiapan psikologis konsumen sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, sehingga lebih relevan digunakan dalam penelitian ini dibandingkan hanya sekedar minat berkunjung.

Minat beli dipilih sebagai variabel dalam penelitian ini karena fokus penelitian tidak hanya melihat ketertarikan konsumen untuk datang atau berkunjung ke toko, tetapi melihat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah merasakan suasana toko selama aktivitas berbelanja. Hal ini menjadi penting karena jumlah kunjungan konsumen tidak secara langsung menunjukkan tingginya minat beli, sebab tidak setiap kunjungan berakhir dengan pembelian. Dengan demikian, minat beli tetap relevan untuk digunakan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* dalam penelitian ini.

Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi merupakan usaha ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan harga relatif terjangkau. Berdasarkan wawancara pendahuluan pada 4 April 2026, aktivitas konsumen tergolong cukup tinggi dan stabil, dengan waktu ramai pada pukul 09.00-12.00 WIB dan 15.00-21.00 WIB, serta mengalami peningkatan pada akhir 2025 dan Maret 2026 karena libur akhir tahun, Ramadhan, dan menjelang Idul Fitri. Survei terhadap 10 konsumen juga menunjukkan bahwa kondisi *store atmosphere*, meliputi tampilan toko, interior, tata letak, dan penataan produk, dinilai cukup baik serta menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil survei pendahuluan tersebut memberikan gambaran awal bahwa kondisi *Store Atmosphere* Swalayan Hoki Store dinilai cukup baik oleh konsumen dan terdapat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hasil survei pendahuluan ini belum dapat menunjukkan adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere* yang meliputi *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi.

Terdapat penelitian terkait yang dijadikan sebagai referensi dan perbandingan sehingga dapat memberikan gambaran kepada peneliti dalam melakukan penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Trihudiatmanto (2022) tentang "Analisis Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli (Studi pada Toko Erna Banjarnegara)" menunjukkan hasil bahwa *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki keterkaitan dengan minat beli, meskipun pengaruh setiap elemen dapat berbeda pada masing-masing objek penelitian. Hal tersebut memperkuat alasan peneliti untuk tetap menggunakan minat beli sebagai variabel Y dalam penelitian ini, karena penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Swalayan

Hoki Store Kota Bukittinggi, yang memiliki karakteristik konsumen dan kondisi lingkungan toko yang berbeda dengan objek penelitian lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner cetak yang disebarakan kepada konsumen Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi dengan teknik accidental sampling serta wawancara pendukung, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan dokumen terkait. Penelitian dilaksanakan di Swalayan Hoki Store, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, dengan variabel independen berupa Exterior (X1), General Interior (X2), Store Layout (X3), dan Interior Display (X4), serta variabel dependen Minat Beli (Y). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh masing-masing maupun secara simultan variabel store atmosphere terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EXTERIOR	96	18	30	25,73	2,900
GENERAL INTERIOR	96	48	80	66,90	8,058
STORE LAYOUT	96	16	30	25,22	3,495
INTERIOR DISPLAY	96	24	40	33,39	4,557
MINAT BELI	96	24	40	33,92	4,578
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa lembar kuesioner (*hard copy*) yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel independen terdiri atas *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3) dan *Interior*

Display (X4) sebagai dimensi *Store Atmosphere* sedangkan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidak validnya instrumen penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, adapun untuk menghitung nilai r_{tabel} digunakan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$ (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini diketahui jumlah responden untuk uji validitas (n) = 96, maka nilai $df = 96-2 = 94$ orang dengan taraf signifikansi (α) adalah 5%, maka nilai r_{tabel} adalah 0,2006. Maka pernyataan pada kuesioner dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,2006$. Pada penelitian ini, uji validitas terhadap 96 responden menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program For Science*) versi 27 dapat diperoleh nilai validitas masing-masing pernyataan. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>				
<i>Exterior</i> (X1)	X1.1	0,734	0,2006	Valid
	X1.2	0,551	0,2006	Valid
	X1.3	0,661	0,2006	Valid
	X1.4	0,732	0,2006	Valid
	X1.5	0,760	0,2006	Valid
	X1.6	0,644	0,2006	Valid
<i>General Interior</i> (X2)	X2.1	0,673	0,2006	Valid
	X2.2	0,697	0,2006	Valid
	X2.3	0,748	0,2006	Valid
	X2.4	0,736	0,2006	Valid
	X2.5	0,647	0,2006	Valid
	X2.6	0,707	0,2006	Valid
	X2.7	0,746	0,2006	Valid
	X2.8	0,725	0,2006	Valid
	X2.9	0,721	0,2006	Valid
	X2.10	0,698	0,2006	Valid
	X2.11	0,653	0,2006	Valid
	X2.12	0,651	0,2006	Valid
	X2.13	0,788	0,2006	Valid
	X2.14	0,778	0,2006	Valid
	X2.15	0,666	0,2006	Valid
	X2.16	0,675	0,2006	Valid
<i>Store Layout</i> (X3)	X3.1	0,814	0,2006	Valid
	X3.2	0,772	0,2006	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X3.3	0,781	0,2006	Valid
	X3.4	0,789	0,2006	Valid
	X3.5	0,818	0,2006	Valid
	X3.6	0,758	0,2006	Valid
Interior Display (X4)	X4.1	0,790	0,2006	Valid
	X4.2	0,810	0,2006	Valid
	X4.3	0,800	0,2006	Valid
	X4.4	0,781	0,2006	Valid
	X4.5	0,754	0,2006	Valid
	X4.6	0,775	0,2006	Valid
	X4.7	0,752	0,2006	Valid
	X4.8	0,804	0,2006	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,763	0,2006	Valid
	Y.2	0,807	0,2006	Valid
	Y.3	0,770	0,2006	Valid
	Y.4	0,805	0,2006	Valid
	Y.5	0,811	0,2006	Valid
	Y.6	0,766	0,2006	Valid
	Y.7	0,722	0,2006	Valid
	Y.8	0,719	0,2006	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*, dan Minat Beli telah memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan *reliabel*.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen dinyatakan tidak *reliabel*.

Uji reliabilitas ini dilakukan setelah melakukan uji validitas atas instrumen yang sudah valid. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	Keterangan
1.	<i>Exterior (X1)</i>	0,767	6	Reliabel
2.	<i>General Interior (X2)</i>	0,932	16	Reliabel
3.	<i>Store Layout (X3)</i>	0,877	6	Reliabel
4.	<i>Interior Display (X4)</i>	0,908	8	Reliabel
5.	Minat Beli (Y)	0.900	8	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel *Exterior (X1)* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767 dengan 6 butir pernyataan, variabel *General Interior (X2)* memperoleh nilai 0,932 dengan 16 butir pernyataan, variabel *Store Layout (X3)* memperoleh nilai 0,877 dengan 6 butir pernyataan, variabel *Interior Display (X4)* memperoleh nilai 0,908 dengan 8 butir pernyataan, sedangkan variabel *Minat Beli (Y)* memperoleh nilai 0,900 dengan 8 butir pernyataan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2021), uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual pada model regresi telah berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal, maka data telah memenuhi salah satu syarat dalam analisis regresi sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) > 0,05

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian saling berhubungan secara berlebihan atau tidak. Menurut Ghazali (2021), multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel *Exterior* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,427 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,341 < 10$. Variabel *General Interior* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,246 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $4,066 < 10$. Variabel *Store Layout* (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,229 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $4,369 < 10$. Selanjutnya, variabel *Interior Display* (X4) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,214 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $4,662 < 10$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser melalui bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3,648	,945		3,860	,000		
EXTERIOR	-,040	,053	-,115	-,750	,455	,427	2,341
GENERAL INTERIOR	-,024	,025	-,188	-,933	,353	,246	4,066
STORE LAYOUT	-,077	,060	-,268	- 1,279	,204	,229	4,369
INTERIOR DISPLAY	,066	,048	,298	1,380	,171	,214	4,662

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel *Exterior* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,455, variabel *General Interior* (X2) sebesar 0,353, variabel *Store Layout* (X3) sebesar 0,204, dan variabel *Interior Display* (X4) sebesar 0,171. Seluruh nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat

(dependen). Dalam Penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan adalah *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,010	1,621		-1,857	,067		
EXTERIOR	,358	,091	,227	3,927	,000	,427	2,341
GENERAL INTERIOR	,151	,043	,265	3,477	,001	,246	4,066
STORE LAYOUT	,343	,103	,262	3,316	,001	,229	4,369
INTERIOR DISPLAY	,269	,082	,268	3,282	,001	,214	4,662

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -3,010 + 0,358X_1 + 0,151X_2 + 0,343X_3 + 0,269X_4$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
a = Konstanta
X₁ = *Exterior*
X₂ = *General Interior*
X₃ = *Store Layout*
X₄ = *Interior Display*

Dari persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -3,010 menunjukkan bahwa apabila *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* bernilai 0, maka Minat Beli diperkirakan sebesar -3,010
- Koefisien *Exterior* sebesar 0,358 menunjukkan hubungan positif dengan Minat Beli. Semakin menarik tampilan depan, papan nama jelas, bangunan mudah terlihat, serta pintu masuk mudah ditemukan, maka semakin tinggi Minat Beli konsumen.
- Koefisien *General Interior* sebesar 0,151 menunjukkan hubungan positif dengan Minat Beli. Semakin nyaman kondisi interior, seperti pencahayaan, suhu, kebersihan, aroma, fasilitas, dan pelayanan, maka semakin tinggi Minat Beli. Namun, aspek ini memiliki rata-rata penilaian terendah sehingga masih perlu ditingkatkan.

- d. Koefisien Store Layout sebesar 0,343 menunjukkan hubungan positif dengan Minat Beli. Semakin mudah konsumen berkeliling, menemukan produk, berpindah antarbagian, serta memahami pengelompokan produk, maka semakin tinggi Minat Beli.
- e. Koefisien Interior Display sebesar 0,269 menunjukkan hubungan positif dengan Minat Beli. Semakin menarik penataan produk, mudah dilihat dan dipilih, serta semakin jelas dekorasi dan informasi produk, maka semakin tinggi Minat Beli konsumen.

Uji Pengaruh

Uji pengaruh dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Untuk mengetahui hubungan antara keduanya dibutuhkan pengukuran dengan analisis sebagai berikut:

Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2021), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen serta menguji signifikansi pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi.

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap Minat Beli konsumen.

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} digunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

Keterangan:

t = Nilai dari t tabel

α = Tingkat Signifikansi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

Dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 jumlah sampel (n) 96 responden dan jumlah variabel independen (k) 4 variabel, maka nilai t_{tabel} dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) \\ t_{\text{tabel}} &= t\left(\frac{0,05}{2}; 96 - 4 - 1\right) \\ t_{\text{tabel}} &= t(0,025; 91) \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 91, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Hasil uji t (parsial) menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 27 pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Alpha	Keterangan
<i>Exterior</i>	3,927	1,986	< 0,001	0,05	Berpengaruh Positif dan Signifikan
<i>General Interior</i>	3,477	1,986	< 0,001	0,05	Berpengaruh Positif dan Signifikan
<i>Store Layout</i>	3,316	1,986	0,001	0,05	Berpengaruh Positif dan Signifikan
<i>Interior Display</i>	3,282	1,986	0,001	0,05	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan uji t tabel 6 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6, variabel *Exterior* (X1) memperoleh nilai t sebesar $3,927 > 1,986$ dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel *General Interior* (X2) memperoleh nilai t sebesar $3,477 > 1,986$ dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, meskipun masih terdapat aspek interior yang perlu ditingkatkan. Variabel *Store Layout* (X3) memperoleh nilai t sebesar $3,316 > 1,986$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, *Interior Display* (X4) memperoleh nilai t sebesar $3,282 > 1,986$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,268, *Interior Display* memiliki pengaruh relatif paling kuat dibandingkan elemen *Store Atmosphere* lainnya.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2021) uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini sangat penting karena jika tidak lolos uji F maka hasil uji t tidak relevan. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Untuk mengambil keputusan pada uji F diperlukan nilai f_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 dan nilai f_{tabel} yang diperoleh dari nilai df_1 (derajat kebebasan pembilang) dan df_2 (derajat kebebasan penyebut). Perhitungan nilai df_1 dan df_2 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} \, df_1 &= k - 1 \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 f_{tabel} \, df_2 &= n - k - 1 \\
 &= 96 - 4 - 1 \\
 &= 91
 \end{aligned}$$

Keterangan:

df_1 = Derajat Kebebasan Pembilang

df_2 = Derajat Kebebasan Penyebut

n = Jumlah Sampels

k = Jumlah Variabel Independen (X)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka f_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 91$ adalah 2,47.

Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Jika nilai $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berikut ini merupakan hasil pengujian F (Simultan) pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1732,567	4	433,142	152,322	,000 ^b
Residual	258,766	91	2,844		
Total	1991,333	95			

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 diketahui nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar $152,322 > f_{\text{tabel}}$ sebesar 2,47. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,870	,864	1,686

a. Predictors: (Constant), INTERIOR DISPLAY, EXTERIOR, GENERAL INTERIOR, STORE LAYOUT

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan table 8 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,864 atau 86,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y) sebesar 86,4%. Sedangkan 13,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Exterior terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Exterior* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai t_{hitung} sebesar 3,927 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Selain itu, koefisien regresi variabel *Exterior* bernilai positif sebesar 0,358, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 96 responden, variabel *Exterior* memperoleh nilai rata-rata sebesar 25,73. Nilai tersebut menggambarkan tanggapan responden terhadap kondisi *Exterior* Swalayan Hoki Store, terutama yang berkaitan dengan tampilan bagian luar dan kemudahan konsumen dalam melihat serta mengenali toko.

Pengaruh General Interior terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *General Interior* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai t_{hitung} sebesar 3,477 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Selain itu, koefisien regresi variabel *General Interior* bernilai positif sebesar 0,151, sehingga dapat disimpulkan bahwa *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 96 responden, variabel *General Interior* memperoleh nilai rata-rata sebesar 66,90. Nilai tersebut menggambarkan tanggapan responden terhadap kondisi bagian dalam Swalayan Hoki Store, yang meliputi unsur-unsur *General Interior* yang digunakan dalam penelitian, seperti pencahayaan, warna, suhu, kebersihan, aroma, musik, fasilitas, dan karyawan.

Pengaruh Store Layout terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 96 responden, variabel *Store Layout* memperoleh nilai rata-rata sebesar 25,22. Nilai tersebut menggambarkan tanggapan responden mengenai kemudahan bergerak dan berkeliling di dalam toko serta kemudahan menemukan produk yang dibutuhkan. Hal ini menunjukkan *Store Layout* yang memudahkan konsumen dalam bergerak dan menemukan produk dapat memberikan kemudahan selama proses berbelanja. Kondisi tersebut dapat membantu konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan dan selanjutnya berkaitan dengan Minat Beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Turley dan Milliman (2000) dalam Khasanah (2020) *store layout* adalah gambar tampak atas yang berskala dari area toko yang memperlihatkan pembagian area. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trihudiyatmanto (2022) yang menunjukkan bahwa tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Interior Display* terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Interior Display* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai t_{hitung} sebesar 3,282 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Selain itu, koefisien regresi variabel *Interior Display* bernilai positif sebesar 0,269, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 96 responden, variabel *Interior Display* memperoleh nilai rata-rata sebesar 33,39. Nilai tersebut menggambarkan tanggapan responden terhadap penataan produk pada rak serta kejelasan informasi atau petunjuk lokasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa penataan produk yang mudah dilihat dan informasi yang jelas dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengenali serta menemukan produk yang dibutuhkan. Kemudahan tersebut berkaitan dengan aktivitas konsumen dalam melihat dan menemukan produk serta Minat Beli konsumen.

Pengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 152,322 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,47 dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Minat Beli memperoleh nilai rata-rata sebesar 33,92 dari 96 responden. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap pernyataan Minat Beli berada pada kecenderungan positif.

Hasil tersebut memperkuat hasil uji pengaruh yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli. Dengan demikian, meskipun terdapat kondisi tertentu pada *Store Atmosphere* yang masih dapat diperhatikan, secara umum konsumen tetap menunjukkan Minat Beli terhadap produk yang tersedia di Swalayan Hoki Store. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli. Artinya, Minat Beli konsumen dapat berkaitan dengan keseluruhan kondisi *Store Atmosphere* yang dirasakan selama melakukan aktivitas berbelanja, mulai dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, hingga *Interior Display*. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,864. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 86,4%, sedangkan sisanya 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis mengenai pengaruh *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap Minat Beli pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi, secara umum dapat disimpulkan bahwa: *Exterior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi. *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi. *Store Layout* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Beli konsumen pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi. *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi. *Exterior, General Interior, Store Layout*, dan *Interior Display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Swalayan Hoki Store Kota Bukittinggi.

REFERENCES

- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2018). Retail Management: A Strategic Approach. In *Retailing Principles* (13th Ed.). Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Distro-Distro Di Mataram). *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/10.30812/Target.V2i2.967>
- Irzandy, M. A. H., Suharyono, & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Plus Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 151–158.
- Jose, N., Kumar, F. J. P., & Joseph, M. B. (2019). Influence Of Design And Social Factors Of Store Atmospherics On Impulse Buying Behavior In Sports Goods Retailing. *International Journal Of Recent Technology And Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2079–2084. <https://doi.org/10.35940/Ijrte.D8124.0982S119>
- Khasanah, A. F. (2020). Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Di Trio Wonosobo. *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*, 1(2), 300–310.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education Limited.
- Mariska, H., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Analysis Of Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere, And Brand Image On Purchase Interest At The Lena Editing Art Sei Sentosa Shop. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3503–3521.
- Nugraha, J. P., Arifah, D., Siallagan, D. G., Komlin, U. R., Saloom, D. G., Rosmawati, Fatihani, Rene Johannes, D., Batin, M. H., Lestari, W. A., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Asari, Ed.). PTPT. Nasya Expanding Management.
- Octavia, D., Utari, D., Aktarina, D., & Porwani, S. (2025). Pengaruh Brand, Kemasan, Dan Ketersediaan Barang Terhadap Minat Beli Pada Cosmetic Y.O.U Di Evora Pasaraya Bandung. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing Dan Akuntansi)*, 10(1), 64–72.
- Paroli, H. (2023). *Struktur & Perilaku Organisasi* (M. Kusmiati & S. Rusdian, Eds.). CV. AKSARA GLOBAL AKADEMIA.
- Putro, T. A., & Augusto, D. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi, Serta Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 5(1), 28–

35. <https://doi.org/10.46510/Jami.V5i1.295>
Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Buku Ajar Manajemen Bisnis*. CV. Putra Media Nusantara.
- Shaliha, F. L., Ali, H., & Hadita. (2026). Meningkatkan Keputusan Pembelian: Analisis Lokasi, Store Atmosphere Dan Minat Beli (Literature Review). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 4(1), 50–58. <https://doi.org/10.38035/Jmpd.V4i1>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 2nd Ed.). Alfabeta
- Sulijaya, L., & Iskandar, H. (2024). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Restoran Suck My Duck. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7(2), 889–901. <https://doi.org/10.31539/Kaganga.V7i2.10755>
- Trihudiyatmanto, M. (2022). Analisis Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Pada Toko Erna Banjarnegara). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(4), 17–31.
- Yudira, K., Nofrida, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(1), 15–26.