

**PENGARUH LOKASI DAN SUASANA TOKO TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA UB MART DI KPRI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

WIDYA LUKLUATUL AINIYAH

NIM. 2017120181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
M A L A N G
2021**

RINGKASAN

Persaingan bisnis yang ketat tidak dapat dihindari di Kota Malang, karena kota ini merupakan kota besar yang menempati peringkat kedua di Provinsi Jawa Timur, termasuk bisnis ritel. Salah satu ritel yang masuk dalam gelanggang persaingan bisnis tersebut adalah UB MART yang lokasi persisnya berada di KPRI Universitas Brawijaya Malang, salah satu universitas terbaik di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 96 orang yang ditentukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Kesemua sampel tersebut dipilih melalui kriteria inklusi dan eksklusi.

Data penelitian yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik *Regresi Linier Berganda* dengan bantuan *SPSS for v.21 Windows*. Hasilnya menyatakan tiga hal: *Pertama*, terdapat pengaruh lokasi yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen yang dibuktikan dengan T_{hitung} sebesar $9.556 > T_{tabel}$ sebesar 2.001 dan nilai signifikansi < 0.05 . *Kedua*, terdapat pengaruh suasa toko secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen yang dibuktikan dengan T_{hitung} sebesar $5.929 > T_{tabel}$ sebesar 2.001 dan nilai signifikansi $< 0,05$. *Ketiga*, terdapat pengaruh lokasi dan suasana yang simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen yang dibuktikan dengan hasil F_{hitung} sebesar $122.296 > F_{tabel}$ sebesar 3.09 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah lokasi dan suasana toko berperan besar dalam menarik minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: *Lokasi, Suasana Toko, Minat Beli Ulang, UB MART*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa dampak yang luar biasa dalam dunia bisnis, yaitu semakin banyaknya bisnis ritel yang dibuka dan dijalankan di Indonesia. Salah satu dampak lanjutan yang tidak dapat dihindari adalah persaingan yang semakin ketat antara satu ritel dan ritel lainnya dalam merebut pasar atau konsumen.

Kekuatan finansial yang sangat besar, administrasi yang baik, dan kekuatan jejaring sosial turut serta menunjang perkembangan dan persaingan antar ritel. Penelitian Rahmi (2016) menyatakan bahwa dalam lima tahun terakhir, ritel modern telah masuk dan menjamur di Indonesia, sehingga dengan demikian ada pergantian denah bidang usaha atau bisnis yang signifikan.

Prinsip dan tujuan mendasar yang dipegang erat oleh pebisnis, termasuk bisnis ritel, dalam mendirikan bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang besar atau maksimal dengan modal finansial yang minimal dan bisa bertahan (*survive*) dalam jangka yang panjang sekalipun persaingan bisnis tersebut kian ketat dari waktu ke waktu. Prinsip dan tujuan mendasar semacam inilah yang kian menjadikan persaingan bisnis ritel semakin semarak dan ketat.

Pebisnis dalam menjalankan bisnis-nya saat ini sudah serba mudah dengan pasar yang semakin dinamis. Kondisi yang demikian menjadikan pebisnis dapat melakukan inovasi dan kreatifitas seluas-luasnya dalam berbisnis. Para pebisnis

berlomba-lomba dengan inovasi dan kreatifitas dalam berbisnisnya dalam rangka untuk menarik dan memuaskan konsumen, sehingga keuntungan yang didapatkannya semakin besar. Hal itulah yang juga dilakukan UB MART, salah satu ritel yang lokasi persisnya berada di KPRI Universitas Brawijaya Malang.

Ritel tersebut dapat dikatakan sebagai ritel dengan konsep pasar modern. Alasannya karena ritel tersebut menjual aneka barang kebutuhan rumah tangga dan yang lainnya. Salah satu pelayanan yang mendasar yang diberikan oleh pengelola UB MART adalah tidak membiarkan para konsumen kebingungan dalam berbelanja, misalnya dengan mencarikan dan menunjukkan di mana lokasi barang-barang belanjaan. Jika para konsumen bertanya kepada pengelola atau karyawan, maka karyawan dengan sigap akan memberi tahu dan membantu mencarikan dan menunjukkan barang yang ingin dibeli para konsumen, bahkan ketika ada konsumen yang berbelanja di atas Rp. 1.000.000,00, pihak UB MART akan bersedia mengantarkan barang-barang belanjaan tersebut sampai rumah konsumen.

Hal yang sangat perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah lokasi. Lokasi bisnis akan sangat menentukan jalannya bisnis ke depan. Lupiyoadi (2001) menegaskan bahwa bisnis adalah gabungan antara lokasi yang strategis dan keputusan atas saluran distribusi dengan metode penyampaian jasa kepada konsumen. Lokasi yang strategis maksudnya memiliki akses yang mudah atau mudah dijangkau, berada di pinggir jalan raya dan lahan parkir yang luas. Jika semua kondisi itu terpenuhi, maka daya atau minat beli ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan signifikan.

Lokasi yang dipilih oleh pelaku bisnis merupakan satu keputusan yang dibuat untuk menempatkan usaha atau bisnis di lokasi tersebut sehingga nantinya bisa beroperasi. Pengambilan keputusan tersebut harus didasarkan pada pertimbangan yang matang dan teliti. Maksudnya, demikian kata Adiba (2016), pengambilan keputusan tersebut harus berdasarkan pertimbangan kemudahan akses, visibilitas, lalu-lintas kendaraan, lahan parkir dan area kompetensi.

Heizer (2014) menyatakan bahwa lokasi yang dipilih memiliki kekuasaan dalam pembuatan strategi bisnis perusahaan. Karena itu, demikian pula Ali dan Simdani (2018), pemilihan dan penentuan lokasi perusahaan harus dan perlu dipertimbangkan lagi oleh pelaku usaha dalam beberapa hal yang dinilai penting.

Hal yang sangat penting lainnya selain lokasi perusahaan adalah suasana toko atau perusahaan. Ini penting diperhatikan, karena suasana toko merupakan media komunikasi dengan konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran (*marketing*) adalah mendesain suasana toko sebaik dan semenarik mungkin di mana tujuannya untuk memenuhi permintaan kebutuhan, keinginan pembeli, dan upaya untuk memahami pembeli. Intinya, suasana toko ritel yang baik dan menarik akan merangsang daya beli atau minat belanja konsumen.

Mandasari (2011) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan minat beli adalah salah satu perilaku konsumen yang memperlihatkan ketertarikannya dalam melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Perkembangan zaman juga mempengaruhi daya beli konsumen, karena kebutuhan

dan keinginan konsumen terhadap barang-barang atau produk menyesuaikan dengan perkembangan zaman tadi.

Pelaku bisnis yang berhasil mengelola lokasi dan suasana toko dengan baik, maka akan membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko tersebut. Hal itulah yang secara tidak langsung akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Maksudnya, lokasi dan suasana yang baik akan menarik minat beli ulang konsumen, karena saat pertama kali belanja di toko tersebut, konsumen sudah dibuat nyaman oleh perusahaan. Akhirnya, perusahaan pun mendapatkan keuntungan yang besar.

Latar belakang di atas inilah yang memicu peneliti untuk melakukan penelitian berjudul *“Pengaruh Lokasi dan Suasana Toko Pada UB MART di KPRI Universitas Brawijaya Malang”*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang peneliti merumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran lokasi dan suasana toko serta minat beli ulang konsumen pada UB MART di KPRI Universitas Brawijaya Malang?
- 2) Apakah lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada UB MART di KPRI Universitas Brawijaya Malang?
- 3) Apakah suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada UB MART di KPRI Universitas Brawijaya Malang ?

- 4) Apakah lokasi dan suasana toko berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang pada UB MART di KPRI Universitas Brawijaya Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian. Ada empat tujuan penelitian yang peneliti tentukan, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi gambaran umum lokasi dan suasana toko serta minat beli ulang konsumen pada UB MART di KPRI Universitas Brawijaya Malang.
- 2) Mengetahui signifikansi pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada UB MART di KPRI Universitas Brawijaya Malang.
- 3) Mengetahui signifikansi pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen pada UB MART di KPRI Universitas Brawijaya Malang.
- 4) Menganalisis signifikansi pengaruh simultan lokasi dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada UB MART di KPRI Universitas Brawijaya Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan memberikan input pengetahuan tambahan kepada peneliti sendiri mengenai tema penelitian pengaruh lokasi dan suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen. Peneliti juga bisa menerapkan hasil penelitian ini jika ingin membuka usaha ritel sejenis di masa yang akan datang.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan dalam rangka pengambilan keputusan, khususnya terkait dengan pemilihan lokasi dan penentuan desain suasana toko, sehingga perusahaan dapat berjalan sebagaimana mestinya dan dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi tambahan dan dapat memperkaya referensi untuk tema penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Aurora Shop. *Ejournal Administrasi Bisnis*.

- Ali S. K. & Simdani D.L. (2018). Analisa Pengaruh Lokasi dan Servicescape terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Heizer, J. & R. (2014). Manajemen Operasional Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan. Edisi Ke-1. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandasari, K. & S. H. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel Grasia Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Rahmi, 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.