

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa langkah yang dilakukan peneliti, antara lain:

- a) Merumuskan masalah yang akan dikaji dan menentukan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini,
- b) Melakukan studi kepustakaan untuk menyusun landasan teori dan metodologi dari konsep serta menyusun hipotesis,
- c) Membuat alat ukur yang akan digunakan sebagai alat pengumpulan data,
- d) Mengajukan surat ijin penelitian dengan menyertakan proposal sebagai bahan pertimbangan kepala HRD *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya pada tanggal 16 Mei 2013 dan meminta ID Card sebagai penelitian resmi dilokasi *Hypermarket*,
- e) Membagikan kuesioner kepada 120 sampel penelitian pada tanggal 17 Mei-25 Juni 2013,
- f) Skoring dan pengolahan data
- g) Analisis data dan memuat laporan hasil penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya pada tanggal 17 Mei 2013 sampai dengan 25 Juni 2013. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya yang tidak ada daftar kepastian atau resmi mengunjungi *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya

baik perminggunya atauun perbulannya. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner), yangmana angket tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang dikembangkan dari indikator-indikator variabel.

Setelah kuesioner dibuat, kemudian peneliti memuat surat perijinan penelitian yang ditujukan kepada Kepala HRD *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya kemudian Kepala HRD *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya memberikan ID card sebagai penelitian formal yang bisa dilakukan didalam *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya.

Kemudian peneliti mulai menyebarkan angket (kuesioner) kepada 120 sampel penelitian yang *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya, setelah itu peneliti melakukan penskoringan yang diolah dengan menggunkan bantuan komputer melalui program SPSS versi 16,0 *for Windows*. Setelah proses penskoringan, peneliti menyusun hasil dan memuat laporan hasil penelitian dan dilanjutkan dengan pengamilan kesimpulan.

2. Deskripsi Responden Penelitian

Berikut adalah gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, kunjungan perbulan, jarak tempuh, pendidikan, pekerjaan, usia dan pendapatan perbulannya.

2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	42.5	42.5	42.5
	Perempuan	69	57.5	57.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat memberikan penjelasan bahwasannya berdasarkan jenis kelamin dari 120 responden yang menjadi sampel dalam penelitian, persentase laki-laki sebesar 42,5 % dan responden perempuan sebesar 57,5 %, hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dan hal ini dikarenakan pembelian kebutuhan sehari-hari seringkali banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.2 Kunjungan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-3 kali	39	32.5	32.5	32.5
	3-5 kali	35	29.2	29.2	61.7
	>5 kali	46	38.3	38.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Berdasarkan Kunjungan konsumen dalam perulannya dapat terlihat bahwasannya pengunjung terbanyak pada >5 kali kunjungan dengan persentasi sebesar 38,3 %, 29.2% pada 3-5 kali kunjungan dan 32.5% persentase 2-3 kali kunjungan perbulannya.

Tabel 4.3 Jarak Tempuh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 km	48	40.0	40.0	40.0
	1-3 km	10	8.3	8.3	48.3
	4-10 km	47	39.2	39.2	87.5
	>10 km	15	12.5	12.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Dilihat dari jarak tempuh menuju *Giant Hypermarket* persentase terbanyak pada jarak <1 km yaitu 40 %, 39.2 % pada jarak tempuh 4-10 km, 1-3 km sebanyak 8.3% dan jarak tempuh >10 km sebanyak 12.5% saja. Hal ini terbukti pengunjung terbanyak konsumen yang berdomisili di Surabaya sendiri.

Tabel 4.4 Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK/MA	44	36.7	36.7	36.7
	Diploma	13	10.8	10.8	47.5
	Sarjana	63	52.5	52.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Dilihat dari tingkat pendidikan pada tabel diatas kebanyakan konsumen berpendidikan Sarjana dengan persentase 52.5%, SMA/SMK/MA sebanyak 10.8%, sedangkan Diploma hanya 10.8% saja.

Tabel 4.5 Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	4.2	4.2	4.2
	Wiraswasta	31	25.8	25.8	30.0
	Swasta	35	29.2	29.2	59.2
	Ibu rumah T.	12	10.0	10.0	69.2
	Pelajar	37	30.8	30.8	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Berdasarkan status pekerjaan konsumen sebagian besar adalah Pelajar dengan persentase 30.8 %, wiraswasta seanyak 29.2%, 25.8% pada Wiraswasta, ibu rumah tangga sebanyak 10% dan PNS sebanyak 4.2% saja. Hal ini menunjukkan bahwa Pelajar dengan berkunjung ke *Giant Hypermarket* untuk berbelanja, karena mereka menyadari bahwa berbelanja di *Giant Hypermarket* akan lebih hemat waktu, harga yang disajikan sudah pasti, barang-barangnya cukup lengkap dan pelayanannya cukup baik.

Tabel 4.6 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 thn	51	42.5	42.5	42.5
	25-28 thn	42	35.0	35.0	77.5
	29-34 thn	17	14.2	14.2	91.7
	35-39 thn	1	.8	.8	92.5
	40-44 thn	1	.8	.8	93.3
	45-50 thn	8	6.7	6.7	100.0

Total	120	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Pada tabel diatas kebanyakan konsumen yang datang ke *Giant Hypermarket* adalah usia 18-24 tahun dengan persentase 42.5%, 35% pada rentang usia 25-18 tahun, 14.2% pada rentang usia 29-34 tahun, 8% pada usia 35-39 tahun dan 40-44 tahun, sedangkan pada usia 45-50 tahun hanya 6.7% saja.

Tabel 4.7 Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 jt	49	40.8	40.8	40.8
	1-2 jt	44	36.7	36.7	77.5
	2-4 jt	9	7.5	7.5	85.0
	4-6 jt	5	4.2	4.2	89.2
	6-8 jt	5	4.2	4.2	93.3
	8-10 jt	4	3.3	3.3	96.7
	10-12 jt	1	.8	.8	97.5
	>12 jt	3	2.5	2.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Berdasarkan kelompok pendapatan, dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan perbulan konsumen yang berkunjung pada *Giant Hypermarket* kebanyakan berpendapatan sekitar <1 juta yaitu dengan jumlah persentase 40.8%, 36.7% pada konsumen yang berpenghasilan 1-2 juta, 8% pada konsumen berpenghasilan 10-12 juta perbulannya, 7,5% yang berpenghasilan 2-4 juta, 4.2% pada konsumen

yang berpenghasilan 4-6 juta dan 6-8 juta dan 2.5% pada konsumen yang berpenghasilan >12 juta.

2.2. Karakteristik Responden berdasarkan Crosstabulation

Berikut adalah gambaran umum responden berdasarkan kunjungan perbulannya yang paling banyak mengunjungi pada kategori >5 kali kunjungan perbulannya sebanyak 46 kali dengan jarak tempuh <1 km sebanyak 48 responden dan pendapatan rata-rata berkisar <1 juta sebanyak 49 konsumen dengan status pekerjaan Pelajar 37 konsumen. Hal ini terbukti bahwasannya pengunjung paling banyak berbelanja ataupun mengunjungi *Giant Hypermarket* perbulannya rata-rata konsumen yang berjarak tempuh tidak terlalu jauh dari *Hypermarket* tersebut dalam artian pengunjung *Giant Hypermarket* itu sendiri adalah konsumen yang berdomisili di Surabaya sendiri dengan status pekerjaan sebagai Pelajar. Dalam artian konsumen yang datang berbelanja ke *Giant Hypermarket* cukup menyadari banyak manfaatnya karena akan lebih hemat waktunya, harga yang disajikan sudah cukup pasti, barang-barangnya cukup lengkap dengan pelayanan yang baik menjadi faktor pendukung dan yang perlu diperhatikan pula oleh pihak manajemen *Giant Hypermarket* Margorejo bahwa tingkat daya beli seseorang ditentukan oleh tingkat pendapatan yang diperolehnya.

Berikut adalah tabel Crosstabulation yang berdasarkan kunjungan dan jarak tempuh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Crosstabulation

Jarak tempuh dengan kunjungan

		Kunjungan			
		2-3 kali	3-5 kali	>5 kali	Total
Jarak tempuh	<1 km	17	19	12	48
	1-3 km	5	2	3	10
	4-10 km	15	14	18	47
	>10 km	2	0	13	15
	Total	39	35	46	120

Berikut adalah tabel Crosstabulation yang berdasarkan kunjungan perbulan dan pendapatan tiap bulannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Crosstabulation

Kunjungan dengan Pendapatan

		Kunjungan			
		2-3 kali	3-5 kali	>5 kali	Total
Pendapatan	<1 jt	20	12	17	49
	1-2 jt	13	13	18	44
	2-4 jt	2	3	4	9
	4-6 jt	3	2	0	5
	6-8 jt	1	2	2	5
	8-10 jt	0	3	1	4

10-12 jt	0	0	1	1
>12 jt	0	0	3	3
Total	39	35	46	120

Berikut adalah tabel Crosstabulation yang berdasarkan kunjungan perbulan dan pekerjaan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Crosstabulation

Kunjungan dengan Pekerjaan Crosstabulation

		Kunjungan			Total
		2-3 kali	3-5 kali	>5 kali	
Pekerjaan	PNS	0	2	3	5
	Wiraswasta	10	12	9	31
	Petani	13	8	14	35
	Ibu rumah T.	7	2	3	12
	Pelajar	9	11	17	37
	Total	39	35	46	120

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan gambaran umum jenis kelamin, kunjungan perbulan, jarak tempuh, pendidikan, pekerjaan, usia dan pendapatan perbulannya yang diCrosstabulasikan dapat disimpulkan bahwasannya pengunjung yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin perempuan dan status pendidikannya Sarjana dengan rentang usia 18 sampai dengan 24 tahun, dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan

yaitu konsumen *Giant Hypermarket* Margerejo Surabaya memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, berarti mereka yang datang sudah cukup mengerti akan manfaat berbelanja di *Giant Hyprmarket* dan kondisi tersebut perlu diperhatikan oleh piha perusahaan, karena mereka dapat dengan cermat menilai keberadaan *Hypermarket* tersebut.

Sedangkan berdasarkan kunjungan perbulannya pengunjung terbanyak konsumen yang berpenghasilan <1 juta perbulannya dengan jarak tempuh <1 km tidak jauh dari *Giant hypermarket*, dalam hal ini berarti pengunjung yang paling sering adalah konsumen yang berdomisili disurabaya dengan status pekerjaan sebagai pelajar hingga berkunjung >5 kali dalam setiap bulannya, karena bagi pelajar selain berbelanja di *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya akan menghemat waktu, harga sudah pasti dan barang-barang kebutuhan yang disediakan cukup lengkap dengan pelayanan yang baik.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

3.1. Pengukuran Analisis isi Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas adalah dengan menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan $df = N - 2$, atau pada kasus penelitian ini karena $N = 120$. Berarti $120 - 2 = 118$, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan diperoleh r tabel 0,176. Adapun kaidah yang digunakan adalah :

Jika harga *corrected item total correlation* > r tabel maka item tidak valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Kaidah yang digunakan adalah jika nilai alpha 0,6 berarti kuat atau reliabel (Azwar, 2010:96).

Adapun hasil uji reliabilitas variabel persepsi store atmosphere diperoleh koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar $0,771 > 0,6$ maka instrument tersebut sangat reliabel artinya dua puluh tiga item tersebut sangat reliabel sebagai instrument pengumpulan data untuk mengungkapkan pengaruh store atmosphere.

Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel sikap terhadap minat beli diperoleh koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar $0,555 > 0,6$ maka instrument tersebut juga kurang reliabel artinya tujuh item tersebut kurang reliabel untuk dijadikan instrumen pengumpulan data untuk mengungkapkan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Chonbach	Keterangan
Store atmosphere	0,771	Reliabel
Minat beli konsumen	0,555	Kurang reliabel

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows* versi 16,0. Sebelum melakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu harus melakukan uji coba asumsi dasar sebagai prasyarat untuk dapat menggunakan uji korelasi *Product Moment* sebagai teknik analisis datanya. Uji asumsi dasar yaitu uji normalitas data.

Uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji adalah variabel *dependen* (minat beli konsumen) dan *independen* (persepsi store atmosphere).

Untuk mengetahui normalitas dapat digunakan skor sig. Yang ada pada hasil penghitungan *Kolmogorov-smirnov*. Bila angka sig. Lebih besar atau sama dengan 0,05, maka berdistribusi normal, tetapi apabila kurang, maka data tidak berdistribusi tidak normal (Azwar, 2009:107). Hasil yang diperoleh dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Normalitas Data

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	Df	Sig.
Persepsi Store atmosphere	.145	120	.000
Minat beli	.104	120	.003

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* tersebut untuk variabel persepsi *store atmosphere* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya data tersebut tidak normal. Sedangkan untuk variabel minat beli konsumen diperoleh nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang artinya data tersebut tidak normal.

B. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pada awalnya dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis Statistik Parametrik (Product Moment) tetapi karena distribusi data yang dihasilkan pada uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) berdistribusi tidak normal maka peneliti menggunakan Statistik nonparametrik (karena distribusi data tidak normal dan sampel

besar) dengan teknik uji korelasi *Kendal Tau*. *Kendal Tau* sering digunakan untuk menganalisis data yang semula direncanakan dianalisis dengan *Product Moment* dan memiliki jumlah sampel yang besar serta bebas berdistribusi (Anwar, 2009:136).

Dalam hal ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *Kendal Tau* dan telah dikemukakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan variable persepsi *store atmosphere* dengan minat beli konsumen pada *Giant Hypermarket Margorejo Surabaya*. Untuk melakukan pengujian hipotesis tersebut, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan uji korelasi *Kendal Tau* dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows 16.00*.

Hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Pengujian hipotesis

Correlations

			Store atmosphere	Minat beli
Kendall's tau_b	Store atmosphere	Correlation Coefficient	1.000	.359**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	118	118
	Minat beli	Correlation Coefficient	.359**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel Correlations, diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0.359, dengan signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan data tersebut diatas maka dapat

dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (*p-value*) dengan galatnya.

- a) Jika signifikasni $> 0,05$, maka H_0 diterima
- b) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_a ditolak

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa koefisien korelasi adalah 0.359 dengan signifikasni 0,000. Karena signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada giant Hypermarket.

Dengan taraf kepercayaan 0,05 (5%) maka dapat diperoleh harga r tabel 0,176. Ternyata harga r hitung lebih besar dari pada r tabel ($0.359 > 0,176$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya. H_a diterima dengan ketentuan apabila terdapat tanda positif (+) pada harga koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan yang searah, jika tanda negatif (-) pada koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan (muhid, 2010:102). Jadi, hasil yang didapat pada penghitungan ini adalah 0,359 artinya ada hubungan positif yang signifikan antara store atmosphere dengan semakin tinggi pula minat beli konsumen, dan sebaliknya. Hal ini store atmosphere yang diterapkan oleh perusahaan mempunyai hubungan secara positif minat beli konsumen, artinya hubungan kedua variabel (x dan y) adalah berbanding lurus, semakin tinggi store atmosphere akan diikuti dengan terhadap minat beli konsumen.

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan kaidah correlations (Correlations Coefficient) jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak (muhid, 2010: 101), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa koefisien 0,359 dengan signifikansi 0,000, karena signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Hasil yang didapat pada perhitungan ini adalah 0,359 artinya ada hubungan positif yang signifikan antara store atmosphere dengan minat beli konsumen artinya hubungan kedua variabel adalah berbanding lurus atau searah.

Hasil yang didapat pada perhitungan ini adalah 0,359 yang artinya ada hubungan positif yang signifikan antara store atmosphere dengan semakin tinggi pula minat beli konsumen, dan sebaliknya. Hal ini *store atmosphere* yang diterapkan oleh perusahaan mempunyai hubungan secara positif minat beli konsumen, artinya hubungan kedua variabel (x dan y) adalah berbanding lurus, semakin tinggi store atmosphere maka akan diikuti dengan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini dapat diperjelas dengan teorinya Kotler yang mengatakan sebuah toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini atmosfer) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik dan hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek perilaku muncul akibat dari aspek afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Pendapat ini juga didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi, keadaan emosional yang positif akan memuat dua perasaan yang

dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra:2001).

Selain itu, penelitian Shu-Luan Ka (2002) yang membuktikan bahwa Store Atmosphere akan mempengaruhi lama waktu di dalam toko, jumlah pembelian, kepuasan dan sentimen konsumen (emosi). Apabila seorang konsumen telah tertarik dan merasakan kebersamaan (*sense of belonging*) yang cukup kuat dengan toko tersebut melalui penciptaan store Atmosphere yang baik, maka akan timbul perasaan ingin membeli atau lebih dikenal dengan minat beli (levi dan Weitz, 2001, retailing managemen, p. 556). Perasaan ingin membeli atau sering juga dikenal dengan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Perasaan ingin membeli atau sering juga dikenal dengan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Pendapat Lamb, Hair dan MC Daniel (2001:96) para pemasar menggabungkan unsur-unsur bauran pemasar untuk menciptakan suatu metode tinggal untuk menarik pasar sasaran dan store atmosphere merupakan salah satu bagian yang cukup penting dari retailing Mix yang mempengaruhi proses minat beli konsumen tidak hanya menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar tetapi juga juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti halnya yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556): “ *Customer purchasing behavior is also influenced y the store atmosphere* “ .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deviswitha Arvinci Stiefl (2012) yang berjudul: “Pengaruh store layout terhadap minat beli (studi pada toko

sepatu payless di Margocity) “. Menunjukkan terdapat pengaruh store layout terhadap minat beli pengunjung toko sepatu payless di Margocity, hubungan store layout terhadap minat beli toko sepatu payless di Margocity yang dibuktikan dengan hasil penelitian menunjukkan kuatnya hubungan antara kedua variabel tersebut, dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.703. dan penelitian Lia Natalia (2011) yang berjudul “Analisis factor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada *Giant Hypermarket* Bekasi” menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Variabel lokasi, kelengkapan produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi.

Sedangkan hasil dari penelitian Pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Giant Hypermarket Margorejo Surabaya ini bahwasannya persepsi *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja. Hal ini berdasarkan pengujian korelasi *Kendal Tau* yang memperoleh 0,359 dengan signifikansi 0,000 dan karena signifikansi <0,05 maka H_0 di tolak, berarti H_a diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara persepsi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Giant Hypermarket*.