

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *BRAND IMAGE* DAN SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO H&M DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Aulia Ramadhani Putri Diah Jaya/

IGN. Anom Maruta

Ni Made Ida Pratiwi

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

ABSTRACT

Surabaya City is currently popping up a lot of new retailers ranging from local brands to foreign brands, from brands with low prices to brands with high prices even with quality that is not much different. At present many foreign brands have entered Indonesia, including Surabaya. An example is the H&M store, not even a few fans of this brand. it doesn't even feel like the local brands have begun to be removed from the market. The purpose of this study is to determine the effect of Brand Equity, Brand Image, and Store Atmosphere that can influence consumer buying interest in products that cannot be said to be cheap goods.

This type of research is the type of research is quantitative research. The study population is consumers who have bought, visited, and used products at the H&M store in Tunjungan Plaza Surabaya. While the sample is 100 respondents. Data processing techniques in this study use the Statistics Program for Social Science (SPSS). The results of this study indicate that, Brand Equity, Brand Image, and Store Atmosphere have a strong influence jointly on buying interest in H&M stores in Tunjungan Plaza Surabaya. Based on the conclusions, it is hoped that H&M Stores will further improve the quality of existing products and develop innovative products that are currently owned so that it can influence consumer buying interest.

Keywords : *Brand Equity, Brand Image, Store Atmosphere, Purchase Interest.*

Pendahuluan

Dalam era modern zaman sekarang banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar serta mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Dengan tingkat persaingan yang tinggi perusahaan berharap akan mendapatkan keuntungan yang sangat tinggi. Di Indonesia

sendiri banyak sekali *retailer* bermunculan sejak tahun 2000-an, baik *retailer* dari internasional maupun nasional. Koleksi produk di toko H&M pun terbilang sangat lengkap mulai dari busana wanita, pria, dan juga anak-anak dengan stok barang baru terus hadir setiap harinya. Hingga saat ini, sudah ada sekitar 30 gerai H&M meramaikan pasar

fashion Indonesia, tepatnya di Jakarta, Surabaya dan Yogyakarta. Di Kota Surabaya pun saat ini brand H&M sedang banyak di gemari oleh kalangan anak muda jaman sekarang bahkan prang dewasa, banyak brand luar negeri yang sedang di gemari oleh masyarakat Indonesia. Bahkan di Surabaya sendiri brand H&M terdapat di tiga mall besar yaitu, Pakuwon Mall yang lokasinya berada di daerah Surabaya barat, Tunjungan Plaza Surabaya yang berada di daerah Surabaya Pusat dan yang terakhir terletak di Galaxy Mall yang berada daerah Surabaya Timur.

Di dalam sebuah brand terdapat *Brand Equity* yang mana menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011:96) mengatakan bahwa Brand Equity adalah “serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”. Semakin kuat dan baik sebuah brand maka brand equity dari suatu produk akan semakin kuat juga.

Brand Image adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk H&M entah itu mulai dari pakaian, jaket, celana, maupun tas. Semakin baik citra merek (*brand image*) dari toko H&M yang melekat pada produknya maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Selain itu, semakin kuat *brand image* yang melekat pada Brand H&M tersebut maka, pelanggan akan berfikir bahwa semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk dari toko H&M, sehingga hal tersebut dapat mengantarkan perusahaan atau toko H&M untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000).

Desain store H&M yang tepat dapat mengubah orang dari yang sekedar melihat-lihat mempunyai minat ingin membeli. Desain *interior store* H&M harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik sehingga konsumen datang dan membuat mereka tertarik dengan suasananya dan mendorong kearah pembelian. Desain *store* dan dekorasi harus dapat dimanfaatkan agar konsumen tertarik dengan produk H&M, dengan mengembangkan *store atmosphere*-nya yang akan mendorong terjadinya minat beli. *Store atmosphere* yang menarik dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen itu akan melakukan kegiatan konsumsi dan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang mereka lihat dan rasakan dari toko H&M. Hal ini akan sangat berdampak positif bagi perkembangan perusahaan H&M itu sendiri. *Store atmosphere* juga merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada Toko H&M di Tunjungan Plaza dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Agar konsumen atau pelanggan merasa betah, maka diperlukan *atmosphere* atau suasana yang menarik dengan menciptakan daya tarik penataan barang *display* dan penempatan produk menurut jenis, warna dan model dari produk tersebut, sehingga timbul minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri.

LANDASAN TEORI

Konsep Merek

Brand dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek. *Brand* merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki pemasar. Tanpa adanya *brand* maka akan terjadi kesulitan dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek atau *brand* dapat dikatakan sebagai identitas dan janji penjual kepada konsumen berupa tampilan. Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brandr*” yang dalam bahasa “*old nurse*”, yang berarti “*to burn*” mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu

pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005:45). Kotler dan Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa “*brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company’s relationship with customers*” atau merek lebih dari sekadar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut (David A Aaker, 2013: 204), Ekuitas Merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk

menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.

- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain. (Durianto, dkk, 2004)

Menurut David A. Aaker (1991:57) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*.

- a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut

sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka. Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2013:205) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk
2. *Brand recall* (ingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (*unaided question*).
3. *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran brand awareness

Responden di mana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Asosiasi Merek (*Brand associations*)

Berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002:44) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek merek lainnya suatu merek harus mempunyai

hubungan emosional yang unik”. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

c. Presepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Presepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah sebagai berikut (Durianto, 2001)

- :
1. Komitmen terhadap kualitas, artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh.
 2. Budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.
 3. Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelanggan-lah yang menentukan kualitas, sehingga

perusahaan berfokus pada orientasi konsumen.

4. Sasaran/standar yang jelas, artinya sasaran/standar mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banyak sasaran/standar.
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, artinya karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 013:206).

Brand Image (Citra Merek)

Definisi *Brand Image* (citra merek) Sebelum menjelaskan pengertian *Brand Image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *Brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek

tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler 1994), “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000).

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlind terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *Image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan *Brand Image* adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan

konsumen. *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*.

Brand Image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan *Brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

a. Komponen *Brand Image*

Menurut (Keller, 1993). mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen.

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a) *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensorial.

c) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan social atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

b. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun *Brand Image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya.

c. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor

pembentuk Brand Image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator *Brand Image*

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal dalam jurnalnya yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector* (2012:123) mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)
Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

4. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhannya, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Maretha (2011) *store* atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal bangunan atau arsitekturnya, bangunan toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan warung. Didalam toko jenis barang-barang yang dijual pun lebih modern. Proses transaksi didalam toko juga lebih modern.

Penampilan toko atau outlet memposisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian

Store Atmosphere, penulis mengemukakan pengertian *Store Atmosphere* ini menurut beberapa ahli: Kotler (2005) *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen & Minor, 2002:139).

Sedangkan menurut Utami (2008: 127) dalam Jasniko (2013), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Mowen & Minor (2002: 139-140), *atmosphere* terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut:

a. Layout

Menurut Mowen & Minor (2002: 139), tata ruang toko (*layout*) dirancang untuk memudahkan gerak pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan mampu menciptakan suasana khusus. Tata ruang toko dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Misalnya, penempatan lorong-lorong mempengaruhi lalu lintas. Lokasi item-item dan *departemen* relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan.

b. Musik

Menurut Bruner (1990) dan juga Kellaris & Kent (1991) dalam Michael K Hui, et al (1995: musik adalah salah satu dimensi dari *servicescape*, yang merupakan penentu utama dari evaluasi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa respon afektif konsumen terhadap lingkungan pelayanan adalah

mediator utama antara musik dan layanan evaluasi. Terakhir, bukti telah mengkonfirmasi musik menjadi pemberi pengaruh pada suasana (Bruner 1990). Dengan kata lain, bermain musik dapat mempengaruhi keadaan emosional seorang konsumen selama menunggu, dan karenanya, mengevaluasi pelayanannya. Berbagai komponen musik seperti ekspresi waktu-terkait, ekspresi lapangan terkait, dan ekspresi tekstur yang terkait juga diharapkan untuk mempengaruhi kognisi dan perilaku konsumen.

c. Aroma

Menurut Mowen & Minor (2002: 140-141), para pembeli lebih sering kembali ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang di jual pada toko tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik daripada barang-barang yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian. Intensitas dan sifat wewangian yang rupanya berpengaruh selama ini tidak melanggar atau berlebihan. Akan tetapi, para manajer harus menjamin bahwa wewangian itu khas dan sama dengan tawaran produk.

d. Desain Bangunan

Menurut Mowen & Minor (2002: 140), desain bangunan dan desain koridor lalu lintas di perkotaan, mal, dan toko-toko secara langsung mempengaruhi pergerakan konsumen tanpa perilaku mereka terlebih dahulu dipengaruhi oleh keyakinan atau perasaan. Berbagai studi lainnya mengemukakan bahwa suasana bangunan mempengaruhi penghuninya. Menambah jumlah jendela dan membiarkan lebih banyak sinar matahari masuk, meningkatkan keadaan suasana hati konsumen. Menurut Lewinson dalam Foster (2008: 61) dalam Jasniko (2013), menjelaskan bahwa desain bangunan (*eksterior*) meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama

dalam desain bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

e. Indikator Suasana Toko (Store Atmosphere)

Menurut Berman dan Evans (2004) dalam Agusta (2013: 27-29), *store atmosphere* meliputi:

1. *Exterior* (Bagian luar toko)

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko, adapun elemen-elemennya adalah:

- a) *Storefont* (bagian muka toko)
- b) *Marque* (simbol)
- c) *Extrance* (pintu)
- d) *Display window* (tampilan jendela)
- e) *Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung)
- f) *Uniqueness* (keunikan)
- g) *Surrounding area* (lingkungan sekitar)
- h) *Parking* (tempat parkir)

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah display. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik adalah display yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen

pada toko tersebut. Menurut Berman dan Evans (2004). Elemen-elemen dalam interior meliputi:

- a) *Flooring* (lantai)
 - b) *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)
 - c) *Scent and sound* (aroma dan musik)
 - d) *Fixture* (penempatan)
 - e) *Wall texture* (teksture tembok)
 - f) *Temperature* (suhu udara)
 - g) *Service level* (tingkat pelayanan)
 - h) *Price* (harga)
 - i) *Cash refister* (kasir)
 - j) *Techonology modernization* (teknologi)
 - k) *Cleaness* (kebersihan)
3. *Store Layout* (Tata letak toko)
- Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya meliputi:
- a) *Selling space* (ruang penjualan)
 - b) *Personel space* (ruang pegawai)
 - c) *Customer space* (ruang pelanggan)
 - d) *Traffic flow*
 - e) *Grid layout* (pola lurus)
 - f) *Loop/ racetrack layout* (pola memutar)
 - g) *Spine layout* (pola berlawanan arah)
 - h) *Free-flow layout* (pola bebas)
4. *Interior Point Of Purchase (POP) Display*
- Mempunyai dua tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior POP Display terdiri dari:
- a) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)
 - b) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

Minat Pembelian

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat 19 perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, 2004:44 adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang

tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian

Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

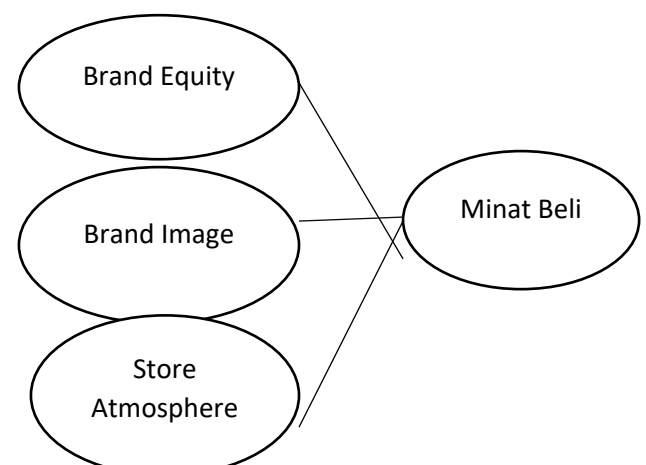
b. Indikator Minat Beli

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2007:222):

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip Yoestini dan Eva (2007:270) jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian).

Kerangka Dasar Pemikiran dan Hipotesis Penelitian



- c. Konsumen yang pernah menggunakan Produk di Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.

Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* (X1) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya
2. Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.

Metode Penelitian

Metode Penelitian pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:199). Adapun responden penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang pernah berkunjung, membeli dan menggunakan produk H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan bendabenda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Jadi Populasi dalam penelitian ini adalah

- a. Konsumen Yang pernah membeli Produk pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya
- b. Konsumen yang pernah mengunjungi Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinieritas, nilai *Tolerance* Variabel *Brand Equity* (X1) = 0,687, Variabel *Brand Image* (X2) = 0,942 dan Variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X3) = 0,658 Lebih besar dari 0,10 Sedangkan nilai VIF Variabel *Brand Equity* (X1) = 1,455 Variabel *Brand Image* (X2) = 1,061 dan Variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X3) = 1,519 Lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Bedasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.16, diketahui nilai signifikan $0,823 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji heteroskedastisitas, bahwa Variabel *Brand Equity* (X1) memiliki nilai signifikan 0,028, dan Variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,040, Serta Variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X3) memiliki nilai signifikan 0,000, lebih besar dari probabilitas atau standar signifikan 5% (0,05). Maka, dapat dinyatakan terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Bedasarkan persamaan regresi dapat dianalisa sebagai berikut:

$$Y = 2,866 + 0,250X_1 + 0,181X_2 + 0,482X_3 + e$$

Dari persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 2,866. Artinya, jika nilai variabel independent atau bebas dianggap 0 maka Minat Beli konsumen akan meningkat sebesar 2,866
2. Koefisien regresi variabel *Brand Equity* (X1) Sebesar 0,250, artinya jika variabel *Brand Equity* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi Variabel *Brand Image* (X2) dan Variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X3) tetap atau

konstan, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat 0,250.

3. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) Sebesar 0,181, artinya apabila variabel *Brand Image* semakin bertambah sebesar satu satuan sedangkan variabel lain dianggap tetap atau konstan, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat 0,181.
4. Koefisien regresi variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X3) Sebesar 0,482, artinya jika variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan variabel *Brand Equity* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) dianggap tetap atau konstan, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat 0,482.

Uji T (Parsial)

1. Hasil uji signifikan terhadap nilai koefisien regresi untuk *Brand Equity* (X1) yang tertera pada tabel 4.12 bernilai positif sebesar 0,250 dengan t_{hitung} 2,225 Pada taraf signifikan 5% dan $df(n-k-1)$ $100-3-1 = 96$, maka diperoleh hasil untuk $t_{tabel} = 1,660$. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,225 > 1,660$) dan $sig < \alpha$ ($0,028 < 0,05$), maka, hal ini berarti variabel *Brand Equity* (X1) secara parsial, Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* (X1) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
2. Hasil uji signifikan terhadap nilai koefisien regresi untuk *Brand Image* (X2) yang tertera pada tabel 4.12 bernilai positif sebesar 0,181 dengan t_{hitung} 2,079 Pada taraf signifikan 5% dan $df(n-k-1)$ $100-3-1 = 96$, maka diperoleh hasil untuk $t_{tabel} = 1,660$. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,079 > 1,660$) dan $sig < \alpha$ ($0,040 < 0,05$), maka, hal ini berarti variabel *Brand Image* (X2) secara parsial, Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.

3. Hasil uji signifikan terhadap nilai koefisien regresi untuk Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X3) yang tertera pada tabel 4.12 bernilai positif sebesar 0,482 dengan t_{hitung} 6,627 Pada taraf signifikan 5% dan $df(n-k-1)$ $100-3-1 = 96$, maka diperoleh hasil untuk $t_{tabel} = 1,660$. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,627 > 1,660$) dan $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka, hal ini berarti variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X3) secara parsial Ada pengaruh yang signifikan antara Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil pengujian pengaruh bersama-sama variabel X_1, X_2, X_3 dengan uji F menghasilkan F_{hitung} sebesar 37,627 Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, signifikan 0,05. Df 1 (jumlah variabel (k-1)) $3-1 = 2$, dan Df 2 (n-1) $100-1 = 99$ maka diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 3,09. Hal tersebut menunjukkan F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($F_{hitung} = 37,627 > F_{tabel} 3,09$). Hal ini berarti variabel *Brand Equity*, *Brand Image* dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,790 atau 79%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* (X1), *Brand Image* (X2), Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X3) memiliki kontribusi terhadap variabel dependen (Minat Beli konsumen) (Y) sedangkan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, promosi, dan lain sebagainya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka rincian dari pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Equity* terhadap minat beli konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran

merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Dari Keempat indikator tersebut yang dimiliki oleh *Brand Equity* dapat membantu perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} (37,627) lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} (3,09), dengan tingkat signifikansi 0,000.

Berdasarkan pemaparan di atas berarti *Brand Equity* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hal tersebut dapat membantu Toko H&M untuk bisa semakin banyak menarik konsumen untuk membeli produknya.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Identitas Merek, Personalitas Merek, Sikap dan perilaku merek, Manfaat dan Keunggulan Merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dari toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, dan toko H&M memiliki *Image* (Citra yang baik) dari konsumennya dalam kesungguhan, kekuatan dan keunikan pada merek atau *Brand* H&M yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya. Merek H&M juga dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lainnya. Responden menganggap merek H&M memiliki keunggulan dan kualitas yang kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang.

3. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Minat Beli Konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tujuan dalam membeli sebuah produk, Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana Toko (*Store Atmosphere*) mendominasi dan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Suasana Toko yang ada di toko H&M disini artinya Suasana Toko yang nyaman bersih dan petugas toko H&M yang

ramah dapat mempengaruhi Minat Pembelian sehingga hal tersebut dapat membantu Toko H&M untuk bisa semakin banyak menarik konsumen untuk membeli produknya.

4. Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli juga akan meningkat, karena apabila *Brand Equity*, *Brand Image*, dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) di Toko H&M meningkat maka keputusan pembelian pun juga akan naik. Artinya disini jika *Brand Equity* dan *Brand Image* naik maka Minat Beli pada konsumen pun juga akan ikut meningkat, karena di Toko H&M adalah salah satu toko yang banyak diminati oleh para remaja jaman sekarang. Toko H&M juga sudah memiliki pangsa pasar sendiri sehingga dengan adanya *Brand Equity*, *Brand Image* dan didukung oleh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) yang nyaman dapat meningkatkan Minat Beli konsumen pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *Brand Equity*, *Brand Image* dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Minat Beli konsumen pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*Brand Equity*, *Brand Image* dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli produk pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli produk pakaian, celana, jaket, tas, sepatu di Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*Brand Equity*, *Brand Image*, dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)) secara simultan

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

3. *Brand Equity* pada toko H&M di Tunjungan plaza Surabaya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sebelumnya ekuitas merek yang dimiliki H&M sudah sangat menarik bagi konsumen di Indonesia khususnya, tidak heran jika toko H&M sudah memiliki pangsa pasar sendiri di bandingkan pesaing-pesaingnya dari brand lain.
4. Brand Image pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya saat ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Ini terlihat dari citra merek yang baik yang telah dimiliki toko H&M sendiri bahkan sebelum membuka outlet di Indonesia H&M sudah memiliki citra yang baik bagi konsumennya. Tidak heran jika toko H&M telah memiliki banyak outlet yang tersebar di dunia, karena toko H&M sendiri memiliki citra tersendiri dihati konsumennya. Maka dari itu brand image sangat berpengaruh pada Minat Beli konsumen pada toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Suasana Toko (Store Atmosphere) juga mendominasi dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena bagi sebagian konsumen berpendapat bahwa tempat yang nyaman, tenang dapat mempengaruhi perasaan (mood) dari konsumen sendiri, sehingga dapat menimbulkan rasa nyaman yang dapat membuat konsumen bukan hanya sekedar melihat-lihat produk dari toko H&M itu sendiri bahkan rasanyaman konsumen juga dapat menimbulkan minat beli terhadap produk yang ada di Toko H&M yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya.

Daftar Pustaka.

Dicho, Pradipta. (2016) *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu*

Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”

Dwityanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri.*

Fahrian, Ferdy, Leonardo, Budi, Hasiholan dan Andi, Tri, Haryono. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang. Jurnal Manajemen Universitas Pandaran Semarang. Vol 3, No 2.*

Hadmiko, Zaky Rahman, dan Ainur, Rofiq. 2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian Vit Levite. Jurnal FEB Universitas Brawijaya Malang. Vol. 3, No.2.*

Hetty Sri Wardani (2015) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang.*

Hikmah, Bayu Insan Nur (2017) *Pengaruh Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Apel Merek SO Kressh dari CV. Kajeyefood, Kota Malang. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.*

Hutami, Narulita Nora. (2011). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Program Strata 1 (S1). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.*

Liza Fitriyani (2018) *Penagruh Stroe Atmosphere Cafeteria, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli.*

Nindya Karyatie (2016) *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen giant Ekstra Kenten Palembang.*

