

**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI INDOMARET KOTA MATARAM**Rusdan^{*1)}

Sopan Sopian Hadi

e-mail : sopan.lia@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere yang terdiri dari variabel eksterior, general interior, store layout dan interior *point of interest display* terhadap minat beli konsumen di toko Indomaret Kota Mataram. Teori yang digunakan adalah teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan store atmosphere dan minat beli konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk mengambil data 100 responden yang pernah melakukan kunjungan di Indomaret yang ada di Kota Mataram. Data penelitian ini dikumpulkan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel general interior memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Indomaret Kota Mataram. Sedangkan variabel eksterior toko, variabel store layout, dan variabel interior *point of interest display* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Indomaret Kota Mataram.

Kata kunci : store atmosphere, eksterior toko, store layout, interior point of interest display

Abstract

This study aims to investigate the influence of store atmosphere, which consists of a number of variable such as exterior, interior store layouts and *point of interest display*, on the consumers interest to purchase in the Indomaret store in Mataram City. This study uses the theories of marketing management related to store atmosphere and consumers interest to purchase.

This study employed an associative approach. A purposive sampling method was used to collect data from 100 respondents who had already visited Indomaret stores in Mataram City. The instruments for data collection were a questionnaire and documentation study. The data collected were analyzed with a multiple linear regression method.

Result of the study show that the variable of general interior of Mataram Indomaret stores influenced very significantly on the consumers interest to buy. Meanwhile, other variables, such as the shop exterior, store layout, and interior *point of interest display*, did not affect the consumers interest to buy.

Key word : store atmosphere, eksterior toko, store layout, interior point of interest display

1. Pendahuluan

* Staf Pengajar Jurusan Manajemen FE UNRAM dan MM UNRAM

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagaimacam persaingan di segala bidang. Termasuk persaingan bisnis yang semakin ketat yang akhirnya mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Perebutan kekuasaan besar-besaran sedang terjadi di antara pabrik dan pengecer untuk akses ke konsumen, dan pengecer semakin menang (Angel, dkk. 1990:233).

Salah satu perusahaan retail yang berkembang di Indonesia adalah Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m² yang dikelola oleh PT. Indomarco Prismaatama.

Indomaret juga hadir di NTB yang dimulai dari kota Mataram mulai tahun 2011. Jumlah gerai yang ada sampai bulan Januari 2013 sebanyak 28 yang tersebar di Kota Mataram (Pemkot Mataram).

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer (Lamb, et al, 2001:96. Baker, et al (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosphere yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan satu atmosphere yang secara positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga menimbulkan minat mereka untuk mula-mula memasuki toko dan kemudian melihat-lihat ke dalam serta akhirnya melakukan pembelian. Suasana toko yang tidak teratur, panataan produknya kurang menarik, lantainya kotor dan tidak terawat akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli menjadi berkurang karena merasa tidak nyaman.

1.2 Permasalahan

Bagaimanakah pengaruh variabel exterior, general interior, Store Lay Out dan Interior display secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Mataram.

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh variabel eksterior toko, general interior, store layout dan interior point of interest display terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Mataram

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

a. Meldarianda dan Lisan (2010) melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe atmosphere Bandung”. Indikator store atmosphere yang digunakan adalah instore atmosphere dan outstore atmosphere. Jenis penelitiannya adalah predictive research. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapati nilai sig. *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* secara berturut-turut adalah 0,000 dan 0,343, dimana nilai sig. *Instore Atmosphere* lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli

konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*. Sementara nilai sig. *Outstore atmosphere* lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout eksternal, desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*. *Store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap *Resort Cafe Atmosphere* sebesar 14,6% sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, dalam tabel ANOVA menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan model penelitian yang menyebutkan bahwa ada pengaruh antara *Store atmosphere* yang terdiri atas *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen *Resort Cafe Atmosphere*.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa persamaan dengan penelitian tersebut, yaitu variabel bebasnya mengenai store atmosphere dan variabel terikatnya minat beli konsumen serta sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaannya terletak pada pembagian store atmosphere, di mana dalam penelitian ini dibagi dalam 4 variabel sedangkan penelitian terdahulu hanya 2 variabel umum yaitu instore dan outstore atmosphere. Perbedaan lainnya terletak pada obyek penelitiannya di mana obyek penelitian ini di toko Indomaret yang ada di Kota Mataram. Peneliti ingin membuktikan apakah store atmosphere berpengaruh juga di toko Indomaret yang ada di Kota Mataram.

b. Karmela dan Junaedi (2009), melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Toserba Griya Kuningan”. Jumlah sampel sebanyak 80 orang. Dimensi store atmosphere yang digunakan adalah exterior toko, interior toko, layout toko, interior point of interest display. Sedangkan dimensi minat beli konsumen yaitu attention, interest, desire, action dan satisfaction.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa store atmosphere yang ada pada Toserba Griya Kuningan termasuk kategori tinggi dan tingkat minat beli yang dirasakan oleh konsumen dikategorikan tinggi serta pengaruh antara variabel store atmosphere terhadap minat beli konsumen di Toserba Griya Kuningan kualitas pengaruhnya dikategorikan kuat.

Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel yang digunakan yaitu variabel bebasnya adalah store atmosphere dan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen serta sama-sama menggunakan analisis linier berganda. Perbedaannya terletak pada jumlah sampel dan obyek penelitiannya, di mana dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan obyek penelitian di toko Indomaret Kota Mataram. Peneliti ingin membuktikan apakah store atmosphere memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Indomaret Kota Mataram. Tema penelitian ini belum pernah peneliti temukan dalam penelitian ini sebelumnya khususnya mengenai pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada toko Indomaret yang ada di Kota Mataram.

2.2 Landasan Teoritis

2.2.1 Pengertian Perdagangan Eceran

Dalam bahasa Inggris, penjualan eceran (ritel) disebut dengan istilah *retailing*, yang berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Perdagangan eceran

didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir (Sopiah dkk, 2008:7)

2.2.2 Bauran Ritel

Menurut Ma'aruf dalam bukunya "Pemasaran Ritel" (2005:114), *retailing mix* terdiri dari:

1) Lokasi

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerailainya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

2) Produk

Produk-produk yang dijual dalam ritel tersebut disebut *merchandise*. *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar, karena *merchandise* adalah "mesin sukses" bagi pengecer.

3) Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan

4) Promosi

Image (citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

5) Suasana Dalam Gerai

Gerai kecil yang tertata dan menarik akan lebih mengundang pembeli apabila dibandingkan gerai yang di atur biasa saja. *Atmosphere* dalam gerai dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti betah berlama-lama di dalam toko, melakukan pembelian, dan juga berpengaruh pada *image* toko.

6) Pelayanan

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, dan lain-lain.

7) Customer Service

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menangani keluhan dari pelanggan. Hal ini bermaksud untuk mengikat loyalitas pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan mendapat bantuan informasi dari *customer service*.

2.2.3 Store Atmosphere

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Atmosfer toko yang baik menurut Utami (2010) adalah atmosfer toko yang menyenangkan, atmosfer toko yang santai, dekorasi dan presentasi produk yang bagus, dan atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang mewah.

2.2.4 Pengaruh Store Atmosphere

Menurut Levi dan Weitz dalam Utami (2010), pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, pemajangan warna, pencahayaan temperatur, musik,

serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Hal-hal yang mencakup pengaruh keadaan toko (Utami,2008:52), antara lain:

- 1) Desain toko
 - a. Desain toko harus sesuai dengan kesan dan strategi yang tepat
 - b. Desain toko harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif
 - c. Desain toko harus fleksibel
- 2) Tata letak toko. Tata letak toko tidak rumit bagi konsumen dan harus menarik
- 3) Komunikasi visual meliputi penggunaan papan tanda yang sesuai dengan citra toko dan memberikan informasi kepada konsumen
- 4) Penerangan. Penerangan toko harus baik dan tidak berlebihan, penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan
- 5) Warna. Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan mood konsumen dan penataan produk disesuaikan dengan warna yang tepat.
- 6) Musik. Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman dan dapat membantu meningkatkan mood yang baik dari konsumen.
- 7) Aroma. Toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa toko segar

2.2.5 Unsur-unsur Store Atmosphere

Menurut Barry dan Evans (2004) membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam empat elemen, yaitu:

- 1) Exterior (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Elemen eksterior ini terdiri dari beberapa sub elemen, yaitu sebagai berikut:

 - a) *Store front* (tampak muka), yang meliputi kombinasi dari marquee pintu masuk jendela pencahayaan dan konstruksi gedung.
 - b) *Marquee*, yaitu suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.
 - c) *Entrances* (pintu masuk), harus direncanakan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko serta harus dapat mengurangi kemacetan keluar masuk konsumen.
 - d) *Display Windows* (jendela panjang / etalase). Ada dua tujuan, pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan. Kedua untuk menarik konsumen masuk.
 - e) *Height and size of Building* (tinggi dan luas bangunan). Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko. Misalnya tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
 - f) *Uniqueness* (keunikan). Keunikan suatu toko bias dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
 - g) *Surrounding Area* (lingkungan sekitar). Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada dapat mempengaruhi citra toko.

- h) *Parking* (parkir). Tempat parkir merupakan hal penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko tersebut.
- 2) **General Interior (Interior Umum)**
- a) *Flooring* (tata letak lantai). Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b) *Color and lighting* (pewarnaan dan pencahayaan). Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c) *Scent and sound* (aroma dan suara). Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen.
- d) *Fixtures* (penempatan). Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya sehingga penempatannya berbeda pula.
- e) *Tingkat pelayanan*. Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah *self service, self selection, limited service, dan full service*.
- f) *Wall texture* (tekstur dinding). Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
- g) *Temperature* (suhu udara). Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
- h) *Width of Aisles* (lebar jalan). Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.
- i) *Dead areas*, Merupakan ruangan dalam toko di mana display yang normal tidak bias diterapkan karena merasa janggal. Pengelola toko harus dapat menempatkan barang-barang pajangan yang bisa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin, dan lain-lain.
- j) *Personal (karyawan)*. Karyawan yang sopan, ramah dan berpenampilan menarik, cepat tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
- k) *Prices (harga)*. Label harga dicantumkan pada kemasan tersebut pada rak tempat produk tersebut dipajang atau kombinasi dari keduanya. Pengelola harus selalu memastikan agar label itu selalu jelas dan benar sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.
- l) *Cash register (kasir)*. Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- m) *Technology (teknologi)*. Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit, discount voucher.
- n) *Cleanliness (kebersihan)*. Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

3) Store Layout (Tata Letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada se-efektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut : Bary et.al.(1994):

- a. Allocation of floor space for selling, personel and customer
 - *Selling space* (ruangan penjualan). Ruangan untuk memajang barang dagangan, tempat berinteraksi antara wiraniaga dan konsumen
 - *Personnel space* (ruangan pegawai), meliputi tempat istirahat atau makan bagi karyawan
 - *Customer space* (ruangan konsumen), yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu dan lain-lain
- b. Product Groupings (Pengelompokan Barang)
Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :
 - *Functional product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan fungsinya)
 - *Purchase motivation product groupings* (pengelompokan produk berdasarkan motif pembelian)
 - *Market segment product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan kemampuan toko mengelompokkan barang)
- c. Traffic Flow (arus lalu lintas)
Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu :
 - *Grid Layout* (pola lurus), yaitu penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang
 - *Loop /racetrack layout* (pola memutar), yaitu terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
 - *Spine layout* (pola berlawanan arah), yaitu gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
 - *Free-flow layout* (pola arus bebas), yaitu fixture dan barang-barang diletakkan dengan bebas

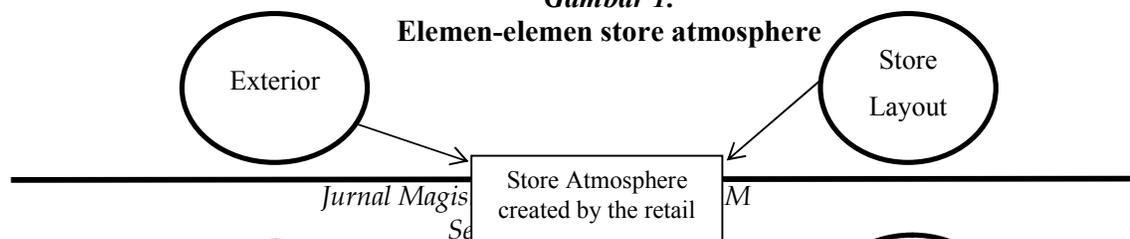
4) Interior (point of purchase) Display

Interior display sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display ialah:

- a) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema). Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
- b) *Wall decoration* (dekorasi ruangan). Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Gambar 1.

Elemen-elemen store atmosphere



Sumber : Barry et.al (2004)

5) Minat Beli

Minat Beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli 'sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Dodds, et al (1991) purchase intention comes into consideration when a customer is probably attempting to buy some product or service. Artinya minat membeli menjadi pertimbangan ketika konsumen mungkin mencoba untuk membeli beberapa produk atau jasa.

2.2.6 Hipotesis Penelitian

- a. Variabel eksterior toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret
- b. Variabel general interior toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret
- c. Variabel layout toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret
- d. Variabel interior *point of interest display* toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang melakukan analisis hubungan atau pengaruh dari satu atau lebih variable lainnya (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh store atmosphere (exterior, general interior, layout, dan interior *point of interest display*) terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Mataram.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah berkunjung ke Indomaret di Kota Mataram. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Dalam penelitian ini responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang pernah berkunjung untuk berbelanja di toko Indomaret. Sampel tersebut dipilih karena dengan pertimbangan bahwa konsumen tersebut mengetahui dan merasakan langsung suasana toko, sehingga bisa memberikan jawaban yang sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dapat dinyatakan dalam besaran tertentu secara langsung. Data kualitatif merupakan data yang tidak dapat dinyatakan dalam besaran tertentu secara langsung. Sumber data terdiri dari data primer yang langsung dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain yang sifatnya telah dijadikan dokumentasi.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi yaitu dengan mengamati aktivitas konsumen yang berkunjung di Indomaret, wawancara dengan tanya jawab secara lisan dengan responden dan dokumentasi dengan melakukan pencatatan yang dimiliki oleh pihak terkait. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen. Variabel independennya adalah eksterior toko (X1), general interior (X2), store layout (X3), dan interior (point of interest) display (X4).

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas, yaitu untuk menguji kuesioner apakah layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Menurut Sugiyono (2004:110), suatu instrument dikatakan valid apabila $r_{tabel} = 0,361$. Kriteria dalam menentukan validitas adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, dilakukan untuk melihat apakah alat ukur (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Ghozali (2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau nilai *Cronbach Alpha* $> 0,80$. Jika instrument pertanyaan $< 0,60$ atau $< 0,80$ maka instrument pertanyaan tersebut tidak baik. Penghitungan dibantu dengan menggunakan program SPSS 13.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghozali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebarkan – sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi. Imam Ghozali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah:

- Mempunyai nilai VIF (Variance Influence Faktor) lebih kecil dari 10
- Mempunyai angka Tolerance mendekati 1

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, menggunakan uji Glejser, yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil regresi nilai absolute residual sebagai variable terikat dengan variable bebas (Ghozali, 2003).

3.6.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu digunakan uji Durbin Watson.

3.6.4 Uji Determinasi (R Square)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.

3.6.5 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data dengan cara analisis Regresi linier Berganda yang digunakan untuk melihat Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Kota Mataram.

3.6.6 Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Model hipotesis yang digunakan adalah :

- Ho : $b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- Ha : $b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H1 diterima, berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka Ho diterima dan H1 ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Responden

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang responden penelitian yaitu responden yang menjadi pernah melakukan kunjungan di toko Indomaret, meliputi jenis kelamin, umur, lokasi Indomaret yang dikunjungi, jenis pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Dari 28 lokasi yang diteliti, 14 lokasi diambil 3 orang responden dan 16 lokasi diambil 4 orang responden.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 orang responden, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 34 orang laki-laki dan 66 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering berkunjung ke Indomaret. Dari segi umur 63 % berumur 20 sampai 30 tahun. Sedangkan 27 % berumur 31 sampai 40 tahun dan responden yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 10 %. Dilihat dari jenis pekerjaan, paling banyak

responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 31 %.Paling sedikit dari wiraswasta sebanyak 17 %.

4.2 Deskripsi Variabel

4.2.1 Variabel Eksterior Toko

Berdasarkan hasil penelitian, dari 100 responden terhadap indikator variabel eksterior toko dengan rentang nilai indeks sebesar 1,00 – 5,00, rata-rata skor kumulatif dari variabel exterior toko adalah sebesar 3,54 yang berarti masuk dalam kategori baik. Artinya dari variabel eksterior toko Indomaret sudah memiliki eksterior toko yang baik. Indikator pintu masuk toko menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 3,89%. Tingkat rata-rata yang cukup baik ditunjukkan pada indikator tinggi dan luas bangunan, desain atau tampilan bangunan, lingkungan sekitar dan halaman parkir toko Indomaret.

4.2.2 Variabel general Interior

Berdasarkan hasil penelitian, dari 100 responden terhadap indikator variabel general interior, rata-rata skor kumulatif dari variabel general interior toko terhadap minat beli konsumen sebesar 3,60 yang berarti masuk dalam kategori baik. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa warna dan pencahayaan toko menempati posisi tertinggi dalam variabel eksterior toko terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 3,98%. Artinya toko Indomaret memiliki warna pencahayaan dan kualitas penerangan yang baik. Tingkat rata-rata yang cukup baik ditunjukkan pada indikator lebar gang sebesar 3,37%, pemanfaatan ruang kosong sebesar 3,34% dan harga sebesar 3,18%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel general interior yang dimiliki oleh toko Indomaret sudah baik.

4.2.3 Variabel Store Layout

Berdasarkan hasil penelitian, dari 100 responden terhadap indikator variabel store layout rata-rata skor kumulatif dari variabel store layout sebesar 3,57 yang berarti masuk dalam kategori baik. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa indikator pengelompokan barang menempati posisi tertinggi dalam variabel store layout terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 3,71%. Artinya Indomaret memudahkan konsumen memilih barang dengan mengelompokkan barang-barang yang memiliki jenis dan fungsi yang sama. Secara keseluruhan berdasarkan rata-rata skor sebesar 3,57, dapat disimpulkan bahwa toko Indomaret sudah mengatur layout dengan baik.

4.2.4 Variabel Interior (point of interest) Display

Berdasarkan hasil penelitian, dari 100 responden terhadap indikator variabel Interior (point of interest) Display, rata-rata skor kumulatif dari variabel interior point of interest display sebesar 3,45 yang berarti masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa toko Indomaret membuat rasa ketertarikan konsumen dengan menata dekorasi ruangan yang menyesuaikan dengan suatu even tertentu dalam masyarakat yang berhubungan dengan kegiatan tersebut.

4.2.5 Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, dari 100 responden terhadap indikator variabel minat beli konsumen, rata-rata skor kumulatif dari variabel minat beli konsumen sebesar 3,49 yang berarti masuk dalam kategori baik. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa merek produk menempati posisi tertinggi dalam variabel minat beli konsumen yaitu sebesar 3,70%. Artinya bahwa produk-produk yang dijual di Indomaret sudah dikenal oleh konsumen baik

dari jenis, merk dan harga dari produk-produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen berminat ke Indomaret.

4.3 Analisis Data dan Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas

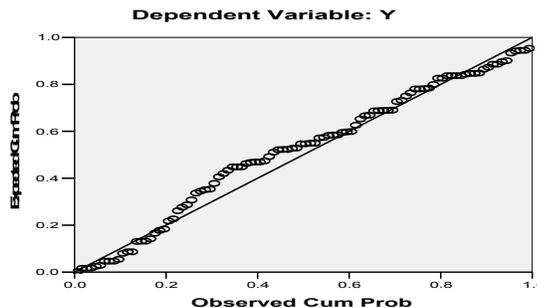
Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang terlihat pada lampiran 2, dapat diketahui bahwa dari 30 item pertanyaan terdapat dua puluh sembilan (29) item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan tersebut lebih besar dari nilai r tabel 0,195. Sementara satu (1) item pertanyaan tidak valid yaitu pada item pertanyaan nomor 19 karena memiliki koefisien korelasi sebesar 0,137 lebih kecil dari nilai r tabel 0,195

4.3.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa dari tiga puluh (30) item pertanyaan, terdapat tiga (3) item pertanyaan yang tidak reliabel, dimana nilai *Crocbanch alpha* kurang dari 0,6 yaitu dari variabel store layout pada indikator wilayah penjualan sebesar 0,333, kemudian indikator pengelompokan barang sebesar 0,370, dan indikator arus lalu lintas sebesar 0,527.

4.3.3 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



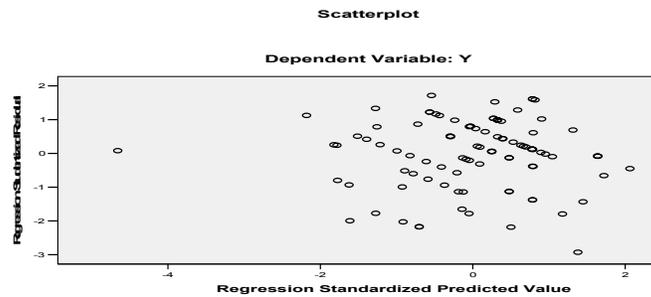
Hasil pengujian pada grafik normal plot di atas, terlihat bahwa bahwa model regresi berdistribusi normal, dimana titik-titik tidak menyebar ke segala arah tetapi mengumpul pada garis normal atau mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.416	2.403
X2	.416	2.405
X3	.635	1.576
X4	.675	1.483

Dari hasil penelitian diketahui nilai seluruh variabel bebas berupa variabel eksterior toko (X1), general interior (X2), store layout (X3), dan interior point of interest display (X4) memiliki nilai VIF di bawah 10 (<10), artinya tidak terdapat Multikolinieritas.

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik scatterplot diatas tidak terdapat pola yang jelas yaitu terlihat bahwa titik-titik (sebaran data) menyebar atau tidak mengumpul di satu sudut. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.3.6 Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil distribusi DW di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan nilai DW sebesar 2,097, berarti angka tersebut terletak di antara nilai 1,758 dan 2,402 atau daerah III, yang berarti tidak ada autokorelasi.

4.3.7 Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.379	2.027

- Predictor : (constant), X1, X2, X3, X4
- Dependent Variable : Y

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,404. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel dependent (exterior toko, general interior, store layout, dan interior point of interest display) terhadap variabel dependent (minat beli konsumen) sebesar 40,4%. Atau variabel dependent (Y) mampu dijelaskan oleh variabel independennya (X) sebesar 40,4 % sedangkan sisanya 59,6 % dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.3.8 Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.589	1.620		-.980	.329		
	X1	-.055	.074	-.091	-.745	.458	.416	2.403
	X2	.250	.047	.656	5.345	.000	.416	2.405
	X3	.154	.140	.109	1.097	.276	.635	1.576
	X4	-.090	.181	-.048	-.498	.620	.675	1.483

a. Dependent Variable: Y

Dari persamaan regresi diketahui nilai konstanta bernilai negative sebesar -1,589 artinya tanpa variabel interior exterior, general interior, store lay out dan interior display maka minat beli konsumen akan berkurang sebesar 1,589.

- a. Variabel general interior (X2) mempunyai nilai positif terhadap minat beli konsumen sebesar 0,250. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan variabel-variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel general interior maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,250.
- b. Variabel store lay out (X3) mempunyai nilai positif sebesar 0,154, hal ini menunjukkan bahwa variabel store layout mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli konsumen (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel store layout (X3) satu satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 0,154 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap. Artinya bahwa, semakin bagus store layout maka semakin meningkat minat beli konsumen.
- c. Variabel exterior toko (X1) memiliki nilai yang negative terhadap minat beli konsumen sebesar -0,055, artinya bahwa semakin tinggi exterior toko maka akan semakin menurun minat beli konsumen.
- d. Variabel interior display memiliki nilai negative sebesar -0,090, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan interior point interest display(X4) satu satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan turun sebesar 0,090.

4.3.9 Uji t (parsial)

a. Variabel Eksterior Toko

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai t tabel sebesar 1,661, dan nilai sig. sebesar 0,458. Variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar -0,745. Maka t hitung < t tabel (-0,745 < 1,661). Dari tabel juga menunjukkan bahwa nilai Sig.0,458 lebih besar dari 0,05 (0,458 > 0,05). Ini berarti Ho diterima dan H1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel eksterior (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa eksterior toko memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen tidak diterima. Hasil ini tidak sesuai dengan teori. Peneliti berpendapat bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke toko Indomaret tidak terlalu memperhatikan elemen-elemen eksterior toko. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meldarianda (2010) yang menyimpulkan bahwa outstore atmosphere seperti layout eksternal dan desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada Resort Cafe Atmosphere.

b. Variabel General Interior

Berdasarkan pada tabel 4.4.1. di atas diketahui nilai t tabel sebesar 1,661, dan nilai sig. sebesar 0,000. Variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 5,345. Maka t hitung > t tabel (5,345 > 1,661). Dari tabel juga menunjukkan bahwa nilai Sig.0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) Ini berarti Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel general interior (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel general interior memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meldarianda (2010) yang menyimpulkan bahwa instore atmosphere yang meliputi layout internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen pada Resort Cafe Atmosphere.

c. Variabel Store Layout

Berdasarkan pada tabel 4.4.1. di atas diketahui nilai t tabel sebesar 1,661, dan nilai sig. sebesar 0,276. Variabel X3 memiliki nilai t hitung sebesar 1,097. Maka t hitung < t tabel (1,097 < 1,661). Dari tabel juga menunjukkan bahwa nilai Sig.0,276 lebih besar dari 0,05 (

0,276 > 0,05). Ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak dapat dikatakan bahwa variabel store layout (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel store layout memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen tidak diterima. Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fuad (2012) yang menyimpulkan bahwa store layout mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap perilaku berbelanja konsumen pada toko buku Gramedia Malang. Dalam teori mengatakan bahwa store layout yang termasuk dalam store atmosphere akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak (Berman :2001).

d. Variabel Interior point of interest Display

Berdasarkan pada tabel 4.4.1. di atas diketahui nilai t tabel sebesar 1,661, dan nilai sig. sebesar 0,620. Variabel X4 memiliki nilai t hitung sebesar -0,498. Maka t hitung < t tabel (-0,498 < 1,661). Dari tabel juga menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,620 lebih besar dari 0,05 (0,620 > 0,05). Ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Interior point of interest Display (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian, pernyataan yang menyatakan bahwa variabel interior point of interest display memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen tidak diterima. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fuad (2012) yang menyimpulkan bahwa variabel interior display mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hanya variabel general interior yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Indomaret Kota Mataram. Sementara variabel eksterior toko, store layout, dan interior display tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Indomaret Kota Mataram.

5.2 Saran

a. Bagi manajemen Indomaret disarankan untuk :

- Tetap memberikan pencahayaan yang baik, memberikan keharuman ruangan dan suara music yang enak didengar, tetap mempertahankan penempatan barang dengan baik, tekstur dinding ruangan dipelihara dengan baik, mempertahankan tingkat pelayanan karyawan, pemanfaatan teknologi dipertahankan serta kebersihan toko tetap jaga dengan baik.
- Manajemen juga perlu mempercantik bagian depan toko dan penampilan tempat logo toko, pintu masuk harus dirawat dengan baik untuk memudahkan lalu lintas konsumen, merawat tempat pemajangan barang, luas dan tinggi bangunan perlu direncanakan untuk diperluas dan toko perlu memberikan keunikan-keunikan yang lebih bagus dibandingkan toko lain serta memperhatikan lingkungan sekitar bangunan toko dan memperluas serta menjamin keamanan parkir pengunjung.
- Manajemen disarankan untuk memperluas space ruangan dan perlu menyediakan ruang tunggu untuk pengunjung. Di samping itu perlu juga dirapikan pengelompokan

- barang untuk memudahkan konsumen memilih barang serta mengatur kemudahan lalu lintas pengunjung di dalam ruangan.
- Manajemen disarankan untuk memperhatikan dekorasi ruangan dan perlu menyesuaikan tema-tema dekorasi ruangan sesuai moment yang sedang berlangsung. Seperti kegiatan keagamaan dan kegiatan kemasyarakatan untuk menambah suasana yang menarik hati konsumen.
- b. Bagi peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai minat beli konsumen di toko Indomaret Kota Mataram, perlu menambah variabel independen lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen supaya semakin lengkap informasi yang didapatkan dari responden. Di samping itu perlu dilakukan pengkajian kembali mengenai pertanyaan-pertanyaan yang lebih lengkap dan mendetail tentang pengaruh minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Dwityanti, Esthi.2008. *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen layanan internet banking Mandiri*, Universitas Diponegoro Semarang
- Engel, F James., dkk. 1995. *Perilaku Konsumen, Jilid 2*. Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferdinand, Augusty 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS".Edisi kedua, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, Imam.2009. *Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan indomaret klakah kabupaten Lumajang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Irianti, Erlita Yuli, 2011. *Analisis factor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Maspion Surabaya*, Universitas Narotama Surabaya
- Karmela, Lili dan Junaedi, Jujun. 2009. *Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada toserba Griya Kuningan*. **Jurnal Equilibrium, Vol.5, No.9, (94-106)**.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- _____. 2002. *Manajemen pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo
- Malhotra .2009. *Riset Pemasaran (jilid1 satu) Pendekatan terapan*, Jakarta : PT. Indeks
- Meldarianda, Resti dan Lisan S. Henky. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung*. **Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010 Vol. 17, No. 2, , Hal. 97 – 108**

- Nasir, M., 1999. *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Natalia, Lia. 2007. *Studi mengenai Analisis factor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi*. Universitas Gunadarma. Jakarta
- Priyono, Eddy. 2006, “*Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta*”, **Jurnal Ilmiah dan Ilmu Ekonomi, VOL 10 (No.1 hal 47-62)**. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Schiffman, G. Leon., Lazar, Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Indeks, Jakarta.
- Sigit Triyono, 2006 *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*, PT. ElexMedia Komputindo:: Jakarta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Surya, Aristo & Setyaningrum, Ari. (2009). **Journal of Business Strategy and Execution** 2 .hal 13 – 39. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Susanti, Anita. 2007. *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi*. Universitas Negeri Semarang, Semarang
- Swastha, Basudan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Yoestini dan Eva Sheilla Rahma. 2007. “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*”. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. VI, No. 3, hlm. 261-215.**