

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN

(Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cab. Jember)

Oleh:

**Moh. Noval Ariyanto**

NIM. 1210411215

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari (*exterior, general interior, store layout, interior display*) dan atribut produk terhadap minat beli konsumen di rumah makan Wong Solo Cabang Jember. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent*) yaitu *exterior, general interior, store layout, interior display* dan atribut produk, dan variabel bebas (*independent*) yaitu minat beli. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Wong Solo Cabang Jember. Jumlah sample yang digunakan adalah 60 responden. Sampel penelitian diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan variabel *exterior* terhadap minat beli konsumen, variabel *general interior* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil analisis dengan menggunakan uji T variabel independent yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli pada rumah makan Ayam bakar Wong Solo Cab Jember adalah *store layout* karena  $t_{hitung}$  elemen *store layout* lebih besar dibandingkan  $t_{hitung}$  variabel independent yang lain yaitu *exterior, general interior, interior display*, dan atribut produk.

Kata kunci: *store atmosphere, exterior, general interior, store layout, interior display*, atribut produk, minat beli konsumen.

**ABSTRACT**

*This study was conducted to examine the effect of store atmosphere consisting of (exterior, interior general, store layout, interior display) and product attributes on consumer buying interest at home eating Wong Solo Branch Jember. In this study using two variables: the dependent variable that is exterior, general interior, store layout, display interior and product attributes, and the independent variables. namely buying interest. Populations that are objects of this study are all consumers of Restaurant Wong Solo Branch Jember. The number of samples is 60 respondents. Samples were taken by purposive sampling with certain criteria. The method used in this research is by using multiple linear regression analysis to test the hypothesis that the t test and f test. Before using multiple regression analysis, performed classical assumption beforehand. From the results of partial hypothesis test (t test) Hypothesis testing results have shown a significant influence exterior variables on consumer buying interest. general variable interior significant effect on consumer buying interest,*

*variable store layout significant effect on consumer buying interest, variable interior display significant effect on consumer buying interest, and variable product attributes have a significant effect on consumer buying interest. From the analysis using T test independent variables are the most dominant in influencing buying interest at home eating grilled chicken Wong Solo Cab Jember is the store layout as thitung elements of store layout is greater than thitung independent variables that others, namely exterior, general interior, interior displays, and product attributes.*

*Keywords: store atmosphere, exterior, general interior, store layout, interior displays, product attributes, consumer buying interest.*

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dalam bisnis ritelpun pemasaran merupakan kegiatan pokok dalam menjalankan usaha perusahaan. Karena bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pelayanan yang sifatnya individu sebagai pribadi keluarga.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Julianti 2014). Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha pertokoan seperti retail yaitu produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis,

harga yang terjangkau, promosi yang menarik suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan retailer adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kotler, (2007:177). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli.

*Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011), sedangkan menurut Meldarianda (2010:103) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Berman dan Evan membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu: *exterior, general interior, store layout, dan interior display*.

Pengaruh dari 4 elemen *Store Atmosphere* tersebut sangat besar terhadap minat pembelian. Bagian depan sebuah toko (*exterior*) merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko, dan kontraksi material lainnya yang mempunyai pengaruh pertama terhadap minat beli konsumen. Gaya penataan *eksterior* merupakan elemen yang paling vital dalam faktor atmosfer toko karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen harus dapat merasa nyaman dengan penglihatan pertamanya pada rumah makan yang akan dilihatnya. Kesan nyaman akan mengundang minat konsumen untuk memasuki rumah makan dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu seseorang pengusaha retail harus dapat menata tampilan eksteriornya dengan baik, enak dilihat dan nyaman dihati. konsumen. Desain interior sangat berarti dalam menarik minat beli konsumen, karena itu suatu toko harus mampu menimbulkan persepsi yang bagus pada konsumen, dalam arti "*The interior design was meant to attract consumer buying interest, therefore a store must be able to establish a good perception in consumers mind*" (Zimmer, 2001:279). Penataan yang baik juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen dikarenakan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. *Store layout* merupakan tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen dalam toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko dan memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Maka dari itu *Store Layout* yang baik akan membantu retailer agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas, dan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli. *Display* merupakan salah satu dari elemen store atmosphere

yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. karena interior display merupakan suatu dekorasi yang menjadi ciri khas yang dapat memikat konsumen.

Kotler dan Amstrong, (2003) Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *retailer* melalui *store layout, display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, simbol, temperature, dan musik yang dilantunkan. (dalam Julianti, dkk 2014) *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang minat berbelanja.

Tujuan dari *store atmosphere* untuk memberikan suasana yang nyaman, dan unik melalui 4 aspek yaitu, *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko), *interior display* (dekorasi pemikat dalam toko). Dengan 4 aspek tersebut konsumen akan merasakan suasana toko yang sangat nyaman dan berbeda.

Faktor penyajian makanan, rasa makanan, hingga aroma dari makananpun sangat penting untuk menunjang rumah makan Ayam Bakar Wong Solo dalam menarik minat beli konsumen. (Arifiana, dkk 2012) Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Oleh sebab itu, atribut produk merupakan hal terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa

pasar yang lebih besar serta menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menyajikan banyak makanan dan minuman seperti, ayam bakar, ayam goreng, ayam penyet, nila bakar, nila goreng, pecel lele, Fried chicken dll. Akan tetapi mereka mempunyai produk unggulan atau produk khas mereka yaitu ayam bakar.

Arifiana, dkk (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Atribut produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memikat daya beli konsumen. karena elemen dari atribut produk seperti penyajian hidangan, rasa makanan, dan harga merupakan hal harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

Dalam 3 tahun terakhir industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan secara signifikan. Pertumbuhan tertinggi dan terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 8,11 persen (Badan Pusat Statistik, 2013), berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan usaha khususnya industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang tinggi.

Pemasaran sekarang terus berkembang dan terus berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor dari meningkatnya pesaing, teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Berdasarkan perkembangan konsep pemasaran yang semakin kreatif, konsep pemasaran tidak lagi terfokus terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, akan tetapi konsep pemasaran berfokus terhadap konsumen yang akan mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Sehingga diperlukan konsep bagaimana cara menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk perusahaan seperti *store atmosphere*.

Karena harga, dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi rumah makan tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah rumah makan daripada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada rumah makan yang bersangkutan. (Meldarianda 2010)

Hal ini sangat menarik ternyata konsep yang berkembang dengan cepat harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu tentang *store atmosphere* dan atribut dengan study kasus pada rumah makan. Pelanggan rumah makan menjadi objek penelitian, karena rumah makan bukan hanya menawarkan produk atau pelayanan mereka tetapi mereka juga memberikan suasana yang muncul dari *interior* tersebut kepada pelanggan. Sehingga pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka masuk rumah makan sampai mereka meninggalkan rumah makan.

Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dalam rumah makan atau restoran, rumah makan Ayam Bakar Wong Solo melakukan berbagai upaya agar konsumen tidak bosan menikmati hidangan yang mereka sajikan. Salah satu cara mereka yaitu, memberikan suasana rumah makan yang menarik dan nyaman agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang tidak biasa ketika membeli produk-produk di rumah makan ayam bakar wong solo cabang jember.

Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, merupakan jenis usaha *franchise* yang merupakan bagian dari Rumah Makan

Ayam Bakar Wong Solo pusat yang ada di Medan.

Dengan melihat fenomena diatas penulis ingin melakukan penelitian diantara konsumen mengenai *store atmosphere* (suasana toko) dari rumah makan ayam bakar wong solo cabang jember untuk mengetahui sejauh mana *store atmosphere* (suasana toko) terhadap minat pelanggan di rumah makan tersebut.

## **METODELOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap minat beli konsumen. Populasi yang penelitian adalah seluruh pelanggan yang berminat membeli di rumah makan wong solo cabang Jember. Sedangkan Sampel merupakan objek dari populasi yang diteliti, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Konsumen yang membeli di rumah makan wong solo cabang Jember sebanyak 60 sampel. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Sugiono,( 2010):

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah variabel} \times 10 \\ &= 6 \times 10 \\ &= 60 \end{aligned}$$

Dengan metode ini sampel ditetapkan sebanyak 60 orang dan untuk mendapatkan responden dilakukan dengan menemui setiap konsumen yang pernah berkunjung ke rumah makan wong solo cabang Jember. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* agar supaya objek yang diteliti mendapat hasil yang jelas dan akurat. Dimana sampel yang dipilih oleh peneliti harus memenuhi kriteri untuk dijadikan sampel. Kriteria konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember baik laki-laki maupun perempuan.
- b. Pelanggan yang telah melakukan pembelian di Rumah Makan Ayam

Bakar Wong Solo cabang Jember lebih dari 2 bulan dan lebih dari 3 kali pembelian.

Pelanggan yang berusia di atas 17 tahun sampai 50 tahun karena pada usia tersebut responden diasumsikan sudah dewasa dan mengerti dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan kuisioner.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji validitas**

Menurut (Ferdinand, 2006) *valid* artinya instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) mendeskripsikan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*), dengan *r* tabel dengan menghitung *degre of freedom (df) = N - 2*, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika *r* hitung  $> r$  tabel, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas menunjukan *r* hitung  $> r$  tabel dan data dinyatakan valid karena seluruh  $r_{hitung}$  indikator memiliki nilai positif dan lebih dari nilai  $r_{tabel}$  (0,254)

### **Uji reabilitas**

Reliabilitas sendiri, menurut Ghozali (2005) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden pada pertanyaan adalah konsisten, juga konstan sepanjang waktu. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 17 *for windows*. Menurut (Ghozali, 2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian untuk masing-masing indikator vareabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam teknis analisis data disini peneliti menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh store atmosphere dan atribut produk berupa *exterior* ( $X_1$ ), *general interior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ), dan *interior display* ( $X_4$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) di Rumah Makan Wong Solo cabang Jember sebagai variabel terikat.

**Tabel. Hasil Uji Regrsi Linier Berganda**

Model	<i>unstandardized coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
1 ( <i>constant</i> )	8,052	3,283
<i>Exterior</i>	0,024	0,127
<i>General interior</i>	0,021	0,117
<i>Store layout</i>	0,203	0,134
<i>Interior display</i>	0,041	0,157
Antribut produk	0,097	0,160

Berdasarkan tabel di atas yaitu hasil analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah:

$$Y = 8,052 + 0,024 x_1 + 0,021 x_2 + 0,203 x_3 + 0,041 x_4 + 0,097 x_5 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 8,052 artinya apabila *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk, maka tingkat minat beli sebesar 8,052.
- $b_1 = 0,024$  artinya setiap meningkatnya *exterior* per 0,024 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar per 0,024 satuan, apabila *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk sama dengan nol. Hal ini

juga mengindikasikan bahwa *exterior* berpengaruh positif terhadap minat beli yang berarti semakin baik *exterior* akan berdampak pada semakin baiknya minat beli dengan asumsi *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk konstan.

- $b_2 = 0,021$  artinya setiap meningkatnya *general interior* per 0,021 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar per 0,021 satuan, apabila *exterior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *general interior* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli yang berarti semakin baik *general interior* akan berdampak pada semakin baiknya minat beli dengan asumsi *exterior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk konstan.
- $b_3 = 0,203$  artinya setiap meningkatnya *store layout* per 0,203 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar per 0,203 satuan, apabila *exterior*, *general interior*, *interior display*, dan atribut produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *store layout* berpengaruh positif terhadap minat beli yang berarti semakin baik *store layout* akan berdampak pada semakin baiknya minat beli dengan asumsi *exterior*, *general interior*, *interior display*, dan atribut produk konstan.
- $b_4 = 0,041$  artinya setiap meningkatnya *interior display* per 0,041 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar per 0,041 satuan, apabila *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan atribut produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *interior display* berpengaruh positif terhadap minat beli yang berarti semakin baik *interior display* akan berdampak pada semakin baiknya minat beli dengan asumsi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan atribut produk konstan.
- $B_5 = 0,097$  artinya setiap meningkatnya atribut produk per 0,097 satuan akan

meningkatkan minat beli sebesar per 0,097 satuan , apabila *exterior, general interior, store layout, dan interior display* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli yang berarti semakin baik atribut produk akan berdampak pada semakin baiknya minat beli dengan asumsi *exterior, general interior, store layout, dan interior display* konstan.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

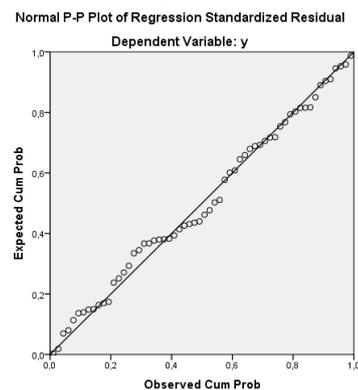
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### Uji Normalitas

Sedangkan uji normalitas ini punya tujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sejatinya model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau hampir normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat sebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005). Sebab pengujian normalitas dipakai dengan metoda melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan basis pengambilan keputusan untuk uji normalitas sebuah data adalah:

- a. Model regresi memenuhi asumsi normalitas andai data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal
- b. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas andai data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal.

Gambar Uji Normalitas



Setelah dilakukan pengujian ternyata data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu ada metode lain dalam pengujian normalitas yaitu dengan menggunakan uji statistik. Salah satu bentuk uji statistik normalitas adalah dengan uji statistic nonparametrik *Kolmogorov Smirnov*(K-S). Uji K-S dapat dilakukan dengan membuat hipotesis :

HO : Data residual tidak berdistribusi normal

HA : Data residual berdistribusi normal

**Tabel Uji Normalitas *Kolmogorof Simirnov***

Variabel	<i>Kolmogorov-simirnov Z</i>	Sig	Keterangan
Residual	0.488	0,971	Berdistribusi normal

Berdasarkan uji normalitas *kolomogorof simirnov Z*, nilai K-S diperoleh 0,488 dan nilia sig sebesar 0,971. Nilai sig lebih besar dari nilai 0,05 maka HO ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

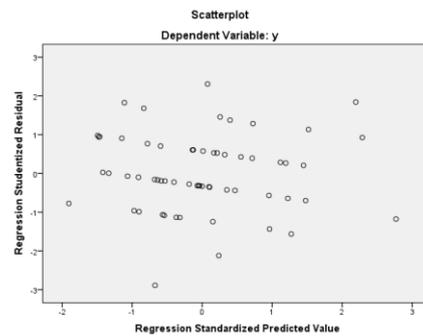
### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini punya tujuan menguji soal apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian antar setiap pengamatan. Andai varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka bisa disebut *homoskedastisitas* dan andai berbeda maka bisa disebut heteroskedastisitas. Langkah mendeteksinya adalah dengan melihat secara seksama ada tidaknya pola tertentu pada grafik (Ghozali, 2005). Untuk itu dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika seperti ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) berarti ada pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.

2. Jika titik-titiknya menyebut diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y itu indikasi tidak ada pola yang jelas, maka tidak ada heteroskedastisitas.

### Gambar Hasi Uji Heteros Kedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini brarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh varaibel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh *exterior, generan interior, store layout, interior display* mempengaruhi minat beli konsumen, Ghozali, (2005:84). Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Ha diterima dan HO ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , HO diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

### Hasil Uji t

Model	T	sig.
<i>Constant</i>	2,453	0,017
<i>Exterior</i>	1,686	0,003
<i>General interior</i>	1,684	0,005
<i>Store layout</i>	1,714	0,001

<i>Interior display</i>	1,679	0,009
Antribut produk	1,675	0,005

Sumber: Lampiran 5

Nilai  $t_{tabel}$  dapat diperoleh dari,  $N-k = 60-5 = 55, \alpha = 0,05$  maka  $t_{tabel} = 1,673$

Berdasarkan data diatas dapat diartikan sebagai berikut:

a.) Uji hipotesis *exterior* dengan kriteria uji t yaitu:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari hasil tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,686 > 1,673$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel *exterior* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.

b.) Uji hipotesis *general interior* dengan kriteria uji t yaitu:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari hasil tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,684 > 1,673$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel *general interior* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.

c.) Uji hipotesis *store layout* dengan kriteria uji t yaitu:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari hasil tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,714 > 1,673$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel *store layout* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.

d.) Uji hipotesis *interior display* dengan kriteria uji t yaitu:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari hasil tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,679 > 1,673$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel *interior display* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.

e.) Uji hipotesis atribut produk dengan kriteria uji t yaitu:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dari hasil tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,675 > 1,673$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.

### Uji F

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* (X) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y) Ghazali (2005:84). Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut :

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regresi	9,684	0,001

Dari tabel 4.25 diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 6,701 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Selanjutnya  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi  $F_{hitung}$  dengan ketentuan:

- Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha$  0.05, maka  $H_a$  ditolak dan
- Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha$  0.05, maka  $H_a$  diterima.

maka dapat diperoleh  $Df_1 = k-1$  maka  $Df_1=6-1=5$  dan  $Df_2=n-k-1$  maka  $Df_2 = 60-5-1=54$ . Berdasarkan uji F pada  $\alpha = 5\%$ ,  $n= 54$ ,  $k=5$ , maka  $F_{tabel}$  dapat diketahui sebesar 2,39 dan dari perbandingan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $9,684 \geq 2,39$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. Sehingga variabel independen *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* dan atribut produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005:83). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien Determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara *vertical*, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,748 <sup>a</sup>	0,560	0,504

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas diketahui bahwa koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,560 atau 56% Hal ini berarti *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk menyumbang sebesar 56% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 34% disumbang oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kelima variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* dan atribut produk maka pengaruh terhadap konsumen untuk membeli di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember semakin tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *exterior* terhadap minat beli konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *exterior* terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (1,686) >  $t_{tabel}$  (1,673) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *exterior* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *exterior* yang ada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), dimana ia mengatakan bahwa karakteristik *Exterior* mempunyai

pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Dan hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Dessyana (2013), Sari (2014), Prabowo (2015 yang menyatakan *Exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *general interior* terhadap minat beli konsumen**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *general interior* terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (1,684) >  $t$  tabel (1,673) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *general interior* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *general interior* yang ada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember. Senada yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), dalam teorinya, dimana ia mengatakan bahwa karakteristik elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Dan hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Dessyana (2013), Sari (2014), Prabowo (2015 yang menyatakan *general interior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

## **3. Pengaruh *store layout* terhadap minat beli konsumen**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *store layout* terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (1,714) >  $t$  tabel (1,673) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *store layout* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik *store layout* yang ada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), dimana ia mengatakan bahwa *Store Layout* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dessyana (2013), Sari (2014), Prabowo (2015 yang menyatakan *store layout* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

## **4. Pengaruh *interior display* terhadap minat beli konsumen**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *interior display* terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (1,679) >  $t$  tabel (1,673) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *interior display* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik

*interior display* yang ada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berman and Evan (2007), setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Dessyana (2013), Sari (2014), Prabowo (2015) yang menyatakan *interior display* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

#### **5. Pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen**

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (1,675) > t_{tabel} (1,673)$  yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin baik atribut produk yang ada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Savitri (2010) yang menyatakan ada pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh store layout, interior display, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran kuisioner sebanyak 60 buah kuisioner pada konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cab. Jember

Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji T , dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima karena semua variabel bebas dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Cab. Jember.
2. Dari hasil analisis dengan menggunakan uji T variabel independent yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli pada rumah makan Ayam bakar Wong Solo Cab Jember adalah *store layout* karena  $t_{hitung}$  elemen *store layout* lebih besar dibandingkan  $t_{hitung}$  variabel independent yang lain yaitu *exterior*, *general interior*, *interior display*, dan atribut produk .
3. Pelaksanaan *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk berdasarkan hasil jawaban responden di rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember terbilang baik dan dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan diharapkan untuk membeli produk pada rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cab Jember.
4. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien *Adjusted R Square* menunjukkan nilai koefisien. Artinya bahwa hubungan antara *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk terhadap minat beli konsumen sangat kuat.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Meskipun *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, dan atribut produk pada Rumah Makan

- Wong Solo Cab Jember sudah terbilang baik, tetapi perlu untuk ditingkatkan lagi dengan cara lebih berinovasi dari pada para pesaing karena selera konsumen yang semakin tinggi dan para pesaing yang selalu berinovasi dalam memasarkan produk-produknya.
2. Fasilitas kasir perlu ditambahkan agar tidak terjadi antrian yang cukup panjang ketika rumah makan lain ramai pengunjung dan untuk mempermudah konsumen didalam membayar atau memesan produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Arifiana, W.E., Kumadji, S., Fanani, D 2012 “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling Rw 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)” *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Assael, Henry. 2002. *Consumers Behavior And Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company. Boston Massachusset. As
- Badan Pusat Statistik Retrieved March 28, 2013, From <http://bps.go.id/aboutus.php?news=989>
- Berman, Berry, And Joel R. Evans, 2007, *Retail Mnajemen*, New Jersey: Prentice Hall
- Dessyana, Cindy Juwita 2013, “Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado” *Jurnal Emba*, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 844-852
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* Dengan Program Spss, Badan Penerbit Univesitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga Bellas, Terjemahan Bob Sabran, Mm. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Julianti, N.L., Nuridja, Made., Meitriana, M.A 2014 “Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida” *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja*, Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Pt.Indeks, Jakarta.
- Lintang, A., Yaningwati, F., Wilopo 2013 “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Monopoli Resto Dan Cafe Jalan Merbabu Kota Malang)” *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Meldarianda, Dan Lisan, R.H 2010 “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2, Issn: 1412-3126 97
- Nofiawaty, Dan Yuliandi, Beli 2014, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang” *Jurnal Manajemen Universitas Sriwijaya*.
- Octaviani, Achirul 2012 “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya” *Jurnal Ekonomi Unesa*.
- Prabowo, Fitriansyah Budi 2015 “Analisis Pengaruh Store Atmosphere

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Supermarket Express Dinoyo Malang”** *Jurnal Ilmiah Manajemen Operasional* Universitas Brawijaya.
- Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa. 2008 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Purwaningsih, Ayu 2013, “**Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru Di Kebumen”** *Jurnal Manajemen* Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Putra, Nandi Eko 2011 “**Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wadzig Distro Kota Padang”** *Laporan Tidak Dipublikasikan Fakultas Ekonomi* Universitas Andalas.
- Rusadi, M.D.N., Dan Suwitho 2014 “**Pengaruh Atribut Produk Dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian”** Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 7.
- Santosa, Immanuel Adimas Gilang 2014 “**Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang”** *Laporan Tidak Dipublikasikan Program Studi Ekonomika Dan Bisnis* Universitas Diponegoro Semarang.
- Sari, D.A., Minarsih, M.M., Fathoni, Azis 2014, “**Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Semarang”** *Laporan Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Manajemen* Universitas Padaranan Semarang 2014.
- Savitri, Dian 2012 “**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedaap Di Surabaya”** *Laporan Tidak Dipublikasikan Fakultas Ekonomi* Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
- Stanton, Willian.J 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & Rnd*. Bandung : Alfabeta.
- Widyanto, A.I., Yulianto, E., Sunarti, 2014 “**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)”** *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Universitas Brawijaya|Vol. 14 No. 1 September 2014.
- W.Zimmer, Thomas, 2001. *Pengantar Kewirausahaan Dan Manajemen Bisni Kecil*. Jakarta: Prenhalindo.
- <http://tentangretail.blogspot.co.id/2012/08/store-atmosphere.html>.