

PENGARUH *ATMOSPHERE* RITEL TERHADAP KEINGINAN MEMBELI MASYARAKAT DI KOTA PADANG

Heru Aulia Azman dan Tri Rachmat Riski

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Email: heruauliaazman@gmail.com dan trirachmatriski@yahoo.com

Abstract: The atmosphere of retail shall function as kind of stimuli that will attract the visitor to decide which store to choose. Further, it was aimed to evoke the desire of visitors to purchase and create transaction. The purpose of this study was to determine the impact of atmosphere of the retail on the intention to buy among visitors. Explanatory research and survey research was conducted by spreading 100 questionnaires to visitors. The result of the study found that (1) according to partially colour and display have significant influence toward intention to buy, and partially cleanness, music, smell, temperature, and lighting did not have significant influence toward intention to buy, and (2) in a manner of simulate the retail atmosphere has significant influence toward intention to buy

Keywords: *atmosphere*, retail, intention to buy

Abstrak: Atmosfir sebuah toko ritel harus memberikan stimuli yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk dapat memutuskan toko mana yang dikunjungi. Selain itu atmosfer harus dapat menciptakan keinginan pembelian dari pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh atmosfer ritel terhadap keinginan pembelian pengunjung. Penelitian ini bersifat eksplanatory dan dilakukan secara survey dengan menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada pengunjung ritel yang berada di Kota Padang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) variabel warna memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli, 2) variabel display / layout memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli, 3) variabel kebersihan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli, 4) variabel musik tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli, 5) variabel aroma tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli, 6) variabel temperatur tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli, dan terakhir 7) variabel pencahayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli. 8) Secara simultan dan signifikan variabel kebersihan, music, aroma, temperature, pencahayaan, warna dan display dapat menjelaskan variabel keinginan membeli dengan nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai F tabel.

Keywords: *Atmosphere*, Ritel dan Keinginan Membeli.

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Lebih jauh menurut Simamora dalam Meldarianda (2010), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan

serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sedangkan menurut Sutisna dan Pawitra dalam Julianti et al. (2014), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

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 (Assael, 2002:53 dalam Julianti et al. (2014)). Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terkait dengan stimulus yang digunakan dalam meningkatkan minat beli tersebut, Kotler et al (2009) menjelaskan bahwa, strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual atau ritel merupakan salah satu faktor eksternal yang sangat kuat dalam menstimulus minat pembeli konsumen. Pendapat Kotler tersebut telah banyak dibuktikan oleh para peneliti yang menyimpulkan bahwa salah satu strategi pemasaran yaitu menciptakan *atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen yang pada akhirnya dapat menarik minat beli pengunjung (Julianti (2014), Kamela dan Junaidi (2009), etc.)

Kemampuan pelaku bisnis dalam mengembangkan tawaran konsep ritel melalui penciptaan lingkungan *atmosphere* yang nyaman diharapkan mampu memberikan rangsangan positif dalam mempengaruhi rangsangan daya beli konsumen atas setiap tawaran produk ataupun jasa yang dihasilkan. Kemampuan pelaku bisnis dalam menciptakan *atmosphere* pada setiap konsep ritel yang dikembangkan diharapkan mampu memberikan rangsangan positif dalam menciptakan daya beli calon konsumen. Semakin baiknya kemampuan perusahaan dalam menciptakan *atmosphere* yang menarik bagi konsumen diharapkan mampu memberikan menciptakan keunggulan bersaing yang kompetitif pada tingkat persaingan yang dihadapi.

Terkait dalam mengembangkan konsep ritel khususnya yang memiliki relevansi dalam mempengaruhi daya beli konsumen memiliki implikasi terhadap kemampuan pelaku bisnis ritel untuk menciptakan suasana ritel yang mampu menawarkan kenyamanan bagi setiap calon konsumen. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2002) dalam Julianti et al. (2014) yaitu bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mempengaruhi belanja. Adapun konsekuensi logis yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan konsep ritel yang sesuai dengan preferensi konsumen yaitu tawaran konsep *value* ritel yang dikembangkan oleh pelaku bisnis ritel. Adapun tantangan konsep *value* ritel yang ditawarkan yaitu kemampuan pelaku bisnis ritel dalam mensinergikan eksploitasi *value* yang diharapkan oleh konsumen terhadap konsep *value* ritel yang akan dikembangkan. Hal ini secara implisit juga memiliki relevansi terhadap proses penguatan daya beli konsumen juga didukung oleh penguatan positioning *brand* ritel yang akan dikembangkan.

Konsep ritel yang diharapkan mampu mempengaruhi daya beli konsumen hendaknya memiliki elemen – elemen yang mampu memberikan dampak positif dalam menciptakan *atmosphere* yang baik bagi konsumen. Kemampuan pelaku bisnis dalam mengembangkan elemen – elemen pengembang kualitas *atmosphere* retail yang ditawarkan juga dapat dilihat melalui kemampuan dalam mengkreasi suasana ritel melalui pencahayaan yang menarik, design warna dan interior yang unik, sound dan music yang nyaman hingga aroma wewangian dan diharapkan mampu menstimuli persepsi dan emosional konsumen terkait dalam mempengaruhi rangsangan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh ritel

tersebut. Hal ini memiliki implikasi terhadap penguatan elemen – elemen yang digunakan dalam mengkomunikasikan konsep ritel diharapkan mampu memberikan penguatan terhadap posisioning brand ritel pada tingkat persaingan yang dihadapi.

Pada enam tahun terakhir 2007–2012 jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket (Marketing, 2015).

Sumatera Barat merupakan salah satu propinsi yang cukup memberikan potensi terhadap perkembangan industri ritel. Badan Penanaman modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPMP2T) mengungkapkan bahwa prospek pertumbuhan ritel modern di daerah kota Padang masih potensial dengan rasio jumlah penduduk 100.000 juga masih membutuhkan pusat perbelanjaan, dan hingga saat ini terdapat tiga mall besar dan tambahan tiga mall baru di kota Padang (Bisnis.com, 2015). Potensi perkembangan industri ritel di kota padang memperlihatkan informasi dan preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sudah semakin kompleks atas setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini memiliki relevansi terhadap trend perkembangan bisnis ritel tidak hanya pada kota besar namun juga pada daerah atau wilayah akan berkembang.

Berdasarkan data dan informasi yang ada memperlihatkan bahwa kota Padang merupakan wilayah yang cukup potensial terhadap perkembangan industri ritel dimasa mendatang. Hal ini memiliki relevansi terhadap pemahaman stakeholder khususnya pelaku bisnis ritel dalam mengembangkan konsep ritel diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap penguatan konsep ritel yang ditawarkan pada tingkat persaingan yang dihadapi. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, dapat dikemukakan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Atmospheric Ritel* terhadap keinginan membeli masyarakat di kota Padang.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pengecer (Ritel). Ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjual barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler dalam Foster, 2008:35). Menurut Achmad (2010) dalam Purwaningsing (2013) ritel atau perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir dan merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Sedangkan menurut Berman & Evans (2010, p.4) dalam Augusta (2013), “*retailing* meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga”. Sementara itu menurut Gilbert (2003) dalam Kurniati (2013) *retail* adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Minat Beli. 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 (Assael, 2002:53 dalam Julianti et al. (2014)). Sedangkan menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Lebih jauh menurut Spiro dan McGee dalam Purwaningsih (2013) Minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat yang muncul saat melakukan pembelian merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya yaitu kunjungan ke outlet, pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk.

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Meldarianda & Lisan, 2010:97-108). Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Engel et al. (2005:123) minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Berdasarkan keterangan di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Atmosphere. Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen & Minor, 2002:139) dalam Julianti et al. (2014)

Menurut Levy & Weits (2007:434,510) dalam Sari et al. (2014) *Store atmosphere* adalah: “*Store atmosphere is the combination of the store’s physical characteristic, such as architecture, layout, signs and display, colours, lighting, temperature, sounds and smell, which together create and image in customer’s minds*”. “*Store atmosphere refers to design of an environment through visual communication, light, colour, music, and scent to stimulate customer, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”.

Menurut Mowen & Minor (2002: 139-140) dalam Julianti et al (2014), atmosfer terdiri dari beberapa elemen yaitu diantaranya layout, musik, aroma, tekstur dan desain bangunan. Menurut Berman dan Evans (2004) dalam Agusta (2013: 27-29),

store atmospheremeliputi exterior, general interior, store lay out, dan interior point of purchase display

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) dalam Ghazali (2010: 26) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2009: 184-190), konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2009: 184), proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul akibat rangsangan eksternal. Menurut Engel, et al (1994: 31), dalam pengenalan kebutuhan konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi. Menurut Engel, et al (1994: 31), konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif. Menurut Kotler & Keller (2009: 186), terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009: 188), dalam keputusan pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009: 190), setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan, atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman pada merek tersebut

Dengan demikian maka penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bagaimana proses perilaku keputusan pembelian. Pemahaman akan pentingnya mengetahui proses yang mempengaruhi perilaku konsumen diharapkan para pelaku bisnis mampu memiliki pendekatan yang relevan dalam mengkomunikasikan atas setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu. Arifin (2010) dalam meneliti dampak store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen *Giant Hypermarket* dan *Mall Olympic Garden* di kota Malang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel store atmosphere yang diukur melalui beberapa dimensi yaitu *exterior, general interior, store layout* dan

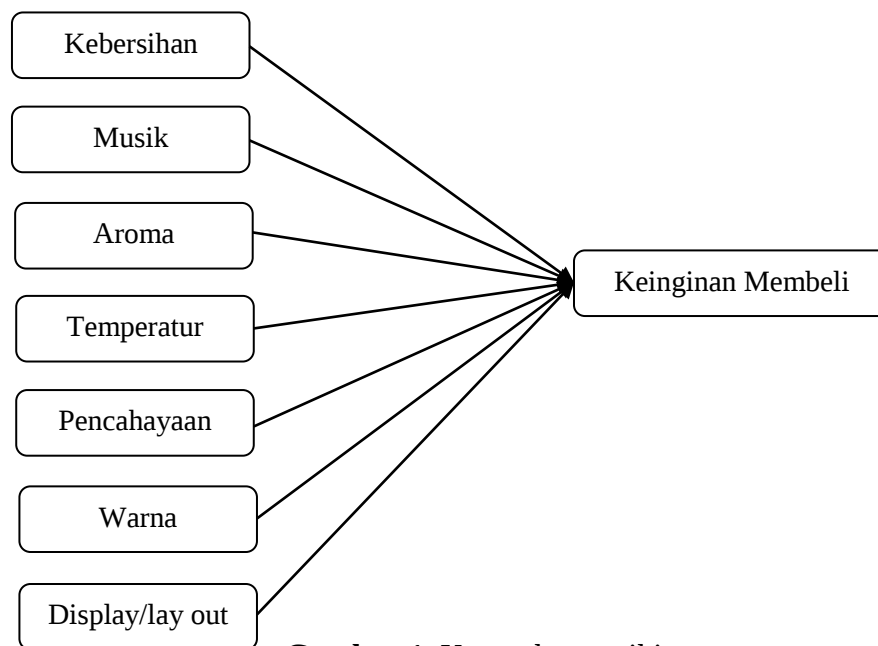
interior display terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial dimensi eksterior dan general interior memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Giant Hypermarket* dan *Mall Olympic Garden* di kota Malang.

Pragita, Fauzi dan Kumadji (2013) dalam meneliti pengaruh store atmosphere terhadap emosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada pengunjung baker king's di mall Olympic garden di kota Malang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel store atmosphere yang diukur melalui beberapa dimensi yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh variabel emosi belanja. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dimensi warna dan aroma memberikan pengaruh signifikan terhadap emosi dan variabel emosi sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baker king's di mall Olympic garden di kota Malang

Husain dan Ali (2015) dalam meneliti keinginan membeli konsumen pada beberapa retail di Pakistan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu atmosphere toko, lingkungan belanja, kebersihan, aroma, pencahayaan, temperature, music, display dan layout terhadap keinginan membeli. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel kebersihan, aroma, pencahayaan dan display/layout memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli konsumen.

Sezgin dan Kuccukkoylu (2014) dalam meneliti peranan atmosphere toko terkait dalam menciptakan image toko pada beberapa ritel di Turki. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu atmosphere toko dalam menciptakan image toko. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel secara keseluruhan variabel atmosphere toko secara signifikan memberikan pengaruh terhadap pembentukan image toko di Turki.

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan kajian dan literatur yang digunakan pada penelitian ini maka dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian. Hipotesis penelitian yang dikembangkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Kebersihan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli
- H2 : Musik memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli
- H3 : Aroma memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli
- H4 : Temperatur memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli
- H5 : Pencahayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli
- H6 : Warna memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli
- H7 : Display/Lay out memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli

METODE

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung ritel yang berada di Kota Padang. Peneliti memilih Universitas Brawijaya sebagai objek penelitian, selain karena populasi dipilih untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010, p.122).. Adapun kriteria utama yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini merupakan individu yang memiliki intensitas tinggi mengunjungi ritel dan sejenisnya, dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam memahami keberadaan atmosphere toko yang telah dikunjungi di kota Padang. Dengan demikian, maka diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman bagi para *stakeholder* yang terlibat khususnya bagi pelaku bisnis ritel dalam mengembangkan konsep ritel yang lebih menarik bagi konsumen.

Peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006: 160), berikut untuk penentuan ukuran sampel: (1) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian; (2) Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda); ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) atau lebih besar dari jumlah variabel dalam studi; (3) Jika sampel dipecah ke dalam subsampel seperti pria/wanita, tua /muda, dan sebagainya, ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

Sehingga, dengan berbagai pertimbangan di atas peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 kuesioner untuk disebarkan kepada responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Keinginan membelisebagai variabel dependen dipengaruhi oleh kebersihan, musik, aroma, temperatur, pencahayaan, warna, dan display sebagai variabel independen. Dari setiap variabel memiliki instrumen-instrumen pertanyaan yang dikembangkan dan dapat mewakili variabel tersebut. Pengukuran dari kuesioner ini menggunakan skala likert 1 sampai 5 dan skala interval. Namun sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, kuesioner terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya atau uji kelayakan instrumen penelitian. Sehubungan dengan masalah uji coba instrument, Simamora (2007) mengatakan bahwa “uji coba instrument dapat dilakukan terhadap 15-50 orang responden”. Jika terjadi butir yang tidak memenuhi syarat atau gugur, butir tersebut tidak digunakan untuk pengambilan data penelitian. Pada penelitian ini, uji

coba instrument dilakukan kepada 20 responden untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Butir pertanyaan yang dinyatakan gugur atau tidak valid dihilangkan karena tidak kuat (*invalid*), sedangkan butir pertanyaan yang valid digunakan kembali untuk menjaring data penelitian.

Analisis data dilakukan dengan melakukan pendekatan statistic univariat. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple liniear regression*). Lebih lanjut, berikut ilustrasi persamaan analisis regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Dimana: Y = keinginan membeli; X_1 = kebersihan; X_2 = musik; X_3 = Aroma; X_4 = temperatur; X_5 = pencahayaan; X_6 = Warna; X_7 = Display/Layout; U= Disturance (variabel pengganggu)

Pada teknik analisis ini hasil analisis akan diperlihatkan melalui beberapa tahapan yaituhasil hitung koefisien determinasi serta uji t dan uji F. Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antar variabel yang akan diuji dan didukung oleh hasil uji t dan uji F. Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh antar variabel yang akan diuji secara parsial (Ghozali, 2011), sedangkan uji F difungsikan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas secara simultan atau secara bersama –sama menjelaskan variabel terikat yaitu keinginan membeli (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dan pembahasan dari analisis data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.00 for window.

Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pendekatan proses pengukuran yang dilakukan telah sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Adapun hasil uji validitas dapat diterima sebagai instrument pengukuran jika memiliki hasil hitung diatas 0,5 (Sugiyono, 2008). Sedangkan uji reliabiltias bertujuan untuk mengetahui keandalan dari instirument pengukuran yang digunakan yaitu dengan nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari 0.6 (Sugiyono, 2008).

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator Pengukuran	Nilai Hitung	Keterangan
Kebersihan		
• Kebersihan 1	0.670	Valid
• Kebersihan 2	0.804	Valid
• Kebersihan 3	0.651	Valid
Musik		
• Musik 1	0.516	Valid
• Musik 2	0.703	Valid
• Musik 3	0.755	Valid
• Musik 4	0.713	Valid
• Musik 5	0.744	Valid
• Musik 6	0.647	Valid

Aroma		
• Aroma 1	0.764	Valid
• Aroma 2	0.782	Valid
• Aroma 3	0.771	Valid
Temperatur		
• Temperatur 1	0.690	Valid
• Temperatur 2	0.632	Valid
• Temperatur 3	0.564	Valid
Pencahayaan		
• Pencahayaan 1	0.733	Valid
• Pencahayaan 2	0.730	Valid
• Pencahayaan 3	0.788	Valid
• Pencahayaan 4	0.813	Valid
• Pencahayaan 5	0.746	Valid
• Pencahayaan 6	0.759	Valid
Warna		
• Warna 1	0.852	Valid
• Warna 2	0.838	Valid
• Warna 3	0.860	Valid
Display		
• Display 1	0.738	Valid
• Display 2	0.762	Valid
• Display 3	0.704	Valid
• Display 4	0.710	Valid
Keinginan Membeli		
• Keinginan Membeli 1	0.750	Valid
• Keinginan Membeli 2	0.727	Valid
• Keinginan Membeli 3	0.877	Valid
• Keinginan Membeli 4	0.750	Valid
• Keinginan Membeli 5	0.792	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 10 diatas memperlihatkan secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam mengukur keinginan membeli repsonden melalui pengukuran variabel kebersihan, music, aroma, temperature, pencahayaan, warna dan display bersifat valid untuk digunakan dengan nilai hitung yang dihasilkan secara keseluruhan lebih besar dari 0.5.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Relibilitas

Indikator Pengukuran	Nilai Hitung	Keterangan
Kebersihan	0.840	Reliabel
Musik	0.873	Reliabel
Aroma	0.879	Reliabel
Temperatur	0.746	Reliabel
Pencahayaan	0.915	Reliabel
Warna	0.926	Reliabel
Display	0.872	Reliabel
Keinginan Membeli	0.912	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diatas memperlihatkan secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam mengukur keinginan membeli repsonden melalui pengukuran variabel kebersihan, music, aroma, temperature, pencahayaan, warna dan display bersifat reliabel untuk digunakan dengan nilai hitung yang dihasilkan secara keseluruhan lebih besar dari 0.6.

Karakteristik Demografis Responden. Pada penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 responden. Namun setelah melalui verifikasi dan kelayakan data kusioner yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti hanya menggunakan 95 responden. Untuk lebih jelasnya, berikut interpretasi karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Demografis Usia Responden

Keterangan	Frequency	Percent
< 20 tahun	13	13.7
20 - 30 tahun	65	68.4
31 - 40 tahun	9	9.5
41- 50 tahun	7	7.4
> 50 tahun	1	1.1
Total	95	100.0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas memperlihatkan secara umum responden didominasi dengan usia 20 – 30 tahun sebesar 68.4 persen, kemudian diikuti oleh responden dengan usia < 20 tahun sebesar 13.7 persen dan sisanya diikuti oleh responden dengan usia 31 – 40 tahun, usia 41 – 50 tahun dan > 50 tahun masing – masing dengan persentase yang dihasilkan lebih kecil dari 10 persen.

Tabel 4. Demografis Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Laki-laki	35	36.8
Perempuan	60	63.2
Total	95	100.0

Berdasarkan Tabel 4 diatas memperlihatkan secara umum responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase yang dihasilkan sebesar 63.2 persen dan sisanya merupakan responden dengan jenis kelamin laki – laki dengan persentase yang dihasilkan lebih kecil sebesar 36.8 persen.

Tabel 5. Demografis Status Pernikahan Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Menikah	22	23.2
Belum Menikah	73	76.8
Total	95	100.0

Berdasarkan Tabel 5 memperlihatkan secara umum responden didominasi status belum menikah sebesar 76.8 persen dan sisanya diikuti oleh responden dengan status telah menikah sebesar 23.2persen.

Tabel 6. Demografis Tingkat Pendidikan Responden

Keterangan	Frequency	Percent
SMA	50	52.6
perguruan tinggi	45	47.4
Total	95	100.0

Berdasarkan Tabel 6 memperlihatkan secara umum responden didominasi dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 52.6 persen dan sisanya diikuti oleh responden dengan status masih kuliah sebesar 47.4 persen.

Tabel 7. Demografis Pekerjaan Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Pelajar/mahasiswa	12	12.6
PNS	9	9.5
Wiraswasta/pedagang	28	29.5
Karyawan swasta	24	25.3
Pensiun	5	5.3
Lainnya	17	17.9
Total	95	100.0

Berdasarkan Tabel 7 memperlihatkan secara umum responden didominasi pekerjaan sebagai wiraswasta/pedagang sebesar 29.5 persen, kemudian diikuti oleh responden dengan profesi sebagai karyawan swasta sebesar 25.3 persen, selanjutnya diikuti oleh responden dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 12.6 persen dan sisanya secara kumulatif diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai PNS, Pensiunan dan lainnya sebesar 32.7 persen.

Tabel 8. Demografis Rata – rata penghasilan Responden

Keterangan	Frequency	Percent
< Rp. 1.000.00,-	18	18.9
Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,-	33	34.7
Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,-	17	17.9
Rp. 3.000.000,- - Rp. 4.000.000,-	15	15.8
Rp. 4.000.000,- - Rp. 5.000.000,-	5	5.3
> Rp. 5.000.000,-	7	7.4
Total	95	100.0

Berdasarkan Tabel 8 memperlihatkan secara umum responden didominasi dengan penghasilan Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,- sebesar 34.7 persen, kemudian diikuti

oleh responden dengan penghasilan < Rp. 1.000.00,- sebesar 18.9 persen, kemudian diikuti oleh responden dengan penghasilan Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,- sebesar 17.9 persen, kemudian diikuti oleh responden dengan penghasilan Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,- sebesar 15.8 persen, dan sisanya secara kumulatif responden dengan penghasilan lebih besar dari 4 juta sebesar 12.7 persen.

Tabel 9. Intensitas Responden Terakhir Kali Mengunjungi Ritel

Keterangan	Frequency	Percent
< 1 minggu	53	55.8
1 minggu - 2 minggu	26	27.4
> 2 minggu	16	16.8
Total	95	100.0

Berdasarkan Tabel 9 memperlihatkan secara umum terakhir kalinya kunjungan responden pada ritel tertentu didominasi dalam jangka waktu < 1 minggu sebesar 55.8 persen, kemudian diikuti dengan jangka waktu 1 minggu s/d 2 minggu sebesar 27.4 persen dan terakhir dengan jangka waktu > 2 minggu sebesar 16.8 persen.

Tabel 10. Jenis Toko yang Dikunjungi oleh Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Departemen store	35	36.8
Supermarket	33	34.7
Distro	11	11.6
Cafe	7	7.4
Lainnya	9	9.5
Total	95	100.0

Berdasarkan Tabel 10 memperlihatkan secara umum jenis toko (ritel) yang dikunjungi oleh responden didominasi dengan jenis toko departemen store sebesar 36.8 persen, kemudian diikuti dengan jenis toko supermarket sebesar 34.7 persen, selanjutnya diikuti dengan jenis toko distro sebesar 11.6 persen dan sisanya dengan jenis toko café dan lainnya masing – masing dengan persentase yang dihasilkan lebih kecil dari 10 persen.

Tabel 11. Frekwensi Mengunjungi Ritel Dalam Sebulan

Keterangan	Frequency	Percent
1 kali	30	31.6
2 - 5 kali	48	50.5
> 5 kali	17	17.9
Total	95	100.0

Berdasarkan Tabel 11 intensitas frekwensi kunjungi responden pada ritel tertentu dalam sebulan yaitu dengan intensitas kunjungan 2 – 5 kali/bulan sebesar 50.5 persen, kemudian

diikuti dengan intensitas kunjungan 1 kali/bulan sebesar 31.6 persen, dan sisanya dengan intensitas kunjungan > 5 kali/bulan sebesar 17.9 persen.

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Temperatur, Pencahayaan, Warna, Display terhadap Keinginan Membeli. Pengaruh masing masing variabel bebas yang terdiri dari kebersihan, music, aroma, temperatur, pencahayaan, warna serta display terhadap minat beli konsumen dianalisis dengan menggunakan uji statistik t-tes dengan program *SPSS 16,0 for windows*. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *masing-masing variabel bebas* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 12. **Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.366	.300		1.219	.226
	Kebersihan	.079	.083	.081	.958	.341
	Music	.009	.077	.009	.113	.910
	Aroma	.141	.076	.169	1.870	.065
	Temperature	.179	.099	.183	1.804	.075
	Pencahayaan	-.122	.136	-.122	-.898	.371
	Warna	.272	.096	.292	2.839	.006
	Display	.333	.115	.346	2.898	.005

a. Dependent Variable: keinginan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 12 menunjukkan bahwa: (1) nilai t hitung dari variabel kebersihan adalah 0,958 lebih kecil dari nilai t- tabel = 1,98525 atau pvalue 0.341 lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *kebersihan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain hipotesis 1 ditolak. (2) nilai t hitung dari variabel musik adalah 0,113 lebih kecil dari nilai t- tabel = 1,98525 atau pvalue 0.910 lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *musik* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain hipotesis 2 ditolak; (3) nilai t hitung dari variabel aroma adalah 1.870 lebih kecil dari nilai t- tabel = 1,98525 atau pvalue 0.3411 lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *kebersihan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain hipotesis 1 ditolak. (4) nilai t hitung dari variabel temperature adalah 1.804 lebih kecil dari nilai t- tabel = 1,98525 atau pvalue 0.075 lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *temperature* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain hipotesis 4 ditolak; (5) nilai t hitung dari variabel pencahayaan adalah - 0,898 lebih kecil dari nilai t- tabel 1,98525 atau pvalue 0.371 lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *pencahayaan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain hipotesis 5 ditolak.; (6) nilai t hitung dari variabel warna adalah 2.839 lebih besar dari nilai t- tabel = 1,98525 atau pvalue 0.006 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$,

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *warna* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain hipotesis 6 diterima. (7) nilai *t* hitung dari variabel *display* adalah 2.898 lebih besar dari nilai *t*-tabel = 1,98525 atau *p*-value 0.005 lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain hipotesis 7 diterima.

Pengaruh secara simultan dari variabel kebersihan, musik, aroma, temperatur, cahaya, warna dan *display* terhadap minat beli konsumen dilakukan dengan menggunakan uji *F* dengan program *SPSS for windows 16.0*. Uji *F* ini menunjukkan analisis regresi linier berganda variabel bebas yaitu kebersihan (*X1*), musik (*X2*), aroma (*X3*), temperatur (*X4*), cahaya (*X5*), warna (*X6*) dan *display* (*X7*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu dan minat beli (*Y*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.630	7	3.661	23.690	.000 ^a
	Residual	13.446	87	.155		
	Total	39.076	94			

a. Predictors: (Constant), *display*, musik, kebersihan, aroma, temperatur, warna, pencahayaan

b. Dependent Variable: Keinginan

Berdasarkan Tabel 13 memperlihatkan secara simultan dan signifikan variabel kebersihan, music, aroma, temperature, pencahayaan, warna dan *display* dapat menjelaskan variabel keinginan membeli dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau nilai *f* hitung yang dihasilkan 23.690 lebih besar dari 2.09.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *atmosphere* terhadap minat beli konsumen, maka dapat digunakan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.628	.39313

a. Predictors: (Constant), *display*, musik, kebersihan, aroma, temperatur, warna, pencahayaan

Berdasarkan Tabel 14 di atas memperlihatkan nilai adjusted R-square yang diperoleh sebesar 0,628 memiliki artian bahwa sekitar 62,8 % variabel kebersihan, music, aroma, temperature, pencahayaan, warna dan *display* dapat menjelaskan variasi dari variabel keinginan membeli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persamaan garis regresi, pengaruh kebersihan, music, aroma, temperature, pencahayaan, warna dan *display*

terhadap terhadap minat beli konsumen digunakan analisis koefisien beta. Besarnya koefisien beta dapat dilihat pada Tabel 14. Berdasarkan Tabel di atas dapat dibentuk persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.366 + 0.079 X_1 + 0.009X_2 + 0.141X_3 + 0.179X_4 - 0.122X_5 + 0.272X_6 + 0.333X_7 + e$$

Keterangan: Y = keinginan membeli; X_1 = kebersihan; X_2 = musik; X_3 = Aroma; X_4 = temperatur; X_5 = pencahayaan; X_6 = Warna; X_7 = Display/Layout; U= Disturance (variabel pengganggu)

Persamaan garis regresi tersebut mengartikan bahwa pada saat nilai yaitu kebersihan (X_1), musik (X_2), aroma (X_3), temperatur (X_4), cahaya (X_5), warna (X_6) dan display (X_7), bernilai 0 atau konstan, maka nilai Y (minat beli konsumen) sebesar 0.366. Setiap ada kenaikan variabel bebas baik kebersihan (X_1), musik (X_2), aroma (X_3), temperatur (X_4), cahaya (X_5), warna (X_6) dan display (X_7), sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y (minat beli konsumen) sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Misalnya, setiap terjadi kenaikan X_1 (kebersihan) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (minat beli konsumen) sebesar 0,079, kenaikan X_2 (*musik*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (minat beli konsumen) sebesar 0,009, kenaikan X_3 (*aroma*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (minat beli konsumen) sebesar 0,141, dan kenaikan X_4 (*temperatur*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (minat beli konsumen) sebesar 0,179. Sementara itu kenaikan X_5 (pencahayaan) sebesar satu satuan akan menurunkan minat beli sebesar 0.122, dan kenaikan X_6 (*warna*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (minat beli konsumen) sebesar 0.272, dan kenaikan X_7 (*display*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (minat beli konsumen) sebesar 0,333. Hal ini berarti pemenuhan suasana ritel (*retail atmosphere*) yang terdiri dari pemberian kebersihan (X_1), musik (X_2), aroma (X_3), temperatur (X_4), warna (X_6) dan display (X_7) secara tepat, akan semakin mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Sebaliknya semakin rendah pencahayaan (X_5) maka minat beli semakin tinggi.

PENUTUP

Simpulan. Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan pada penelitian kan uji dan persamaan regresi diatas dapat dilihat variabel warna dan display memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli responden masing – masing dengan nilai hitung yang dihasilkan sebesar 2.839 dan 2.898 lebih besar dari 1.987 dan sisanya bersifat tidak signifikan dengan nilai hitung yang dihasilkan lebih kecil dari 1.987.

ini yaitu sebagai berikut: (1) Secara simultan dan signifikan variabel kebersihan, music, aroma, temperature, pencahayaan, warna dan display dapat menjelaskan variabel keinginan membeli dengan nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai F tabel; (2) Secara parsial variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli konsumen yaitu variabel warna dan display dan sisanya variabel kebersihan, musik, aroma, temperature, pencahayaan bersifat tidak signifikan dengan nilai hitung yang dihasilkan lebih kecil nilai t-tabel; (3) nilai adjusted R-square yang diperoleh sebesar 0,628 memiliki artian bahwa sekitar 62,8 % variabel kebersihan, music, aroma, temperature, pencahayaan, warna dan display dapat menjelaskan variasi dari variabel keinginan membeli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya

Saran. Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak pengelola ritel agar selalu menciptakan suasana toko (*storeatmosphere*) yang nyaman dan menarik dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dengan cara meningkatkan visualisasi tampilan toko lewat pemilihan warna toko yang eye catching dan dapat menciptakan mood bagi pengunjung. Pemilihan warna yang pas tentunya akan sangat membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen , begitu juga dengan tata letak atau display yang rapi dan teratur. Hal ini tentu akan sangat memudahkan pengunjung untuk mencari barang yang diperlukan dan selain itu dari sisi pemilik toko juga dapat secara tak langsung menawarkan baranng dagangan denngan baik lewat penempatan barang yng pas. (2) Secara teoritis diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan sampel yang lebih besar, dan lebih mempersempit fokus objek yang akan diteliti. (3) Secara praktisi diharapkan para pelaku bisnis ritel juga memiliki perspektif yang lebih luas dalam memahami dinamika persaingan industri ritel dimasa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Agusta, Rifki Arga. (2013) “Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)”. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Arifin ,Z. (2010) “Dampak Store Atmosphere terhap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Aplikasi Manajemen* . Vol. 8, N0.3
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. (2005) *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foster, Bob. (2008) *Manjemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghazali, M. Rizwar. (2010) “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Internet XYZ Singosari”. Skripsi.Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, (2011) *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universtas Diponegoro.
- Hidayat, Elita, Setiaman. (2012) ‘Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen’. *e-journal mahasiswa Universitas Padjajaran*. Vol 1. No 1
- Husain R and Ali M. (2015) “Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 2, pp. 35-43
- Julianti, N.L, Nuridja, M, Meitriana,M.A. (2014) “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No.1.Universitas Pendidikan Ganesha.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009) *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 JilidII, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Karmela L., dan Junaedi, J., (2009) ‘Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan’. *Jurnal Equilibrium*. Vol.5, No.9.
- Kurniati ,D.P.(2013) Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi . *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.1 No.4

- Meldarianda, Resti. (2010) "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort cafe Atmosphere Bandung". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 17, No. 2, hal. 97 – 108, dalam Universitas Kristen Maranatha.
- Pragita, A.A., Fauzi, A., Kumadji, S. (2013) "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang)". *e-journal Fakultas Ilmu Administrasi Unibraw*. Vol. 7, N0.1
- Purwaningsih, A. (2013) Pengaruh Suasana Toko terhadap minat Beli Konsumen pada Swalayan Jadi Baru di Kebumen.
<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/viewFile/382/402>
- Sari, D.A, Minarsih, M.M, Fathoni, A. (2014) "Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli pada Pizza Hut Semarang". *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen* 2014.
- Sezgin, M and Kuccukkoylu, S. (2014) "Store Atmosphere's importance in Creating Store's Image in Sustainable Management of Store and a research in Konya (Turkey) City". *Journal of Advance Management Science*. Vol. 2, N0. 3
- Simamora, Bilson. (2007) *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2006) *Research Methods for Business; Methode Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Jakarta: selemba Empat.