

## PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Surya Kinasih

*Suryakinasih93@gmail.com*

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The rise of demand of fashion has made the customers often go shopping, choosing attractive fashion product, promotional gift, and conducive store atmosphere will influence the purchasing interest of the customer in fulfilling their fashion needs. This research is meant to analyze the influence of product, promotion, and store atmosphere which have an influence to the purchasing interest of customer at Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. The population is all customers who have ever gone shopping at Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling and 100 respondents have been selected as samples. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions method. The result of the test shows that product, promotion, and store atmosphere have positive and significant influence to the purchasing interest. When all aspects of product, promotion, and store atmosphere are getting better, it will increase the purchasing interest of the customer. The result of the test shows that based on the partial coefficient determination it has been found that the promotion variable has dominant influence to the purchasing interest.*

**Keywords:** *Product, Promotion, Store Atmosphere, Purchasing Interest*

### ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan akan *fashion* membuat konsumen sering melakukan kegiatan belanja, memilih produk *fashion* yang menarik, pemberian promosi, dan *store atmosphere* yang mendukung akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan *fashion* nya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari *Departement Store* Royal Plaza Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Matahari *Departement Store* Royal Plasa Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk, promosi, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Semakin baik semua aspek produk, promosi, dan *store atmosphere*, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel promosi berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen Matahari *Departement Store*.

**Kata Kunci :** *Produk, Promosi, Store Atmosphere, Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis yang berhubungan dengan *fashion* perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi persaingan tersebut, Matahari *department store* dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya dengan berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen.

Fenomena ini menyebabkan para pelaku bisnis menyediakan berbagai jenis *fashion* untuk pria atau pun wanita. Berbagai jenis *fashion* bisa saja berada pada *boutique*, *factory outlet*, atau *departemen store* yang memberikan model-model *fashion* terbaru. Matahari *Department Store* merupakan salah satu *outlet fashion* yang mampu mempertahankan citranya, bahkan membuka cabang pada beberapa *shopping center* di Surabaya. Pada umumnya konsumen melakukan pembelian pada Matahari *departement store* yang menyediakan berbagai jenis pakaian dengan merek-merek yang berkualitas.

Titik sentral dalam suatu kegiatan pemasaran adalah produk. Jika tidak ada produk maka tidak akan terjadi pemindahan hak antara produsen ke konsumen. Perencanaan produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas produk yang baik. Hal tersebut harus sesuai dengan tujuan perusahaan yang menginginkan produknya dapat diterima oleh masyarakat. Matahari *department store* menyediakan berbagai jenis produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Menurut Kotler dan Keller (2009: 4) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Keberadaan suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu (Madura, 2007: 272). Melalui kegiatan promosi diharapkan suatu produk mendapat tempat dibenak konsumen. Pemilihan media promosi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dapat membentuk suatu persepsi yang kuat bagi konsumen. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen lama dan mendapat konsumen baru yang lebih banyak. Promosi yang digunakan dapat berupa promosi penjualan yang menyelenggarakan promosi penjualan berupa pemberian potongan harga atau *discount*. Matahari *department store* menawarkan potongan harga dengan berbagai bentuk seperti *midnight sale*, *mid season sale*, dan *end of season sale*.

*Store atmosphere* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman (Purnama, 2011: 23).

Berbagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada Matahari *department store* dalam rangka merangsang keinginan belanja. *Store atmosphere* dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari *Department Store*?; (2) Apakah promosi berpengaruh mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari *Department Store*?; (3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Matahari *Department Store*?; (4) Apakah promosi berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen Matahari *Department Store*?

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen Matahari *Department Store*; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Matahari *Department Store*; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Matahari *Department Store*; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen Matahari *Department Store*.

## TINJAUAN TEORISTIS

### Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2010: 7), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

### Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa termasuk di dalamnya. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Untuk itu diperlukan model perilaku yang dapat menggambarkan sebuah rancangan yang tujuannya untuk memeriksa efek-efek relatif dari sikap pengaruh sosial. Pengertian model perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2007: 21) diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

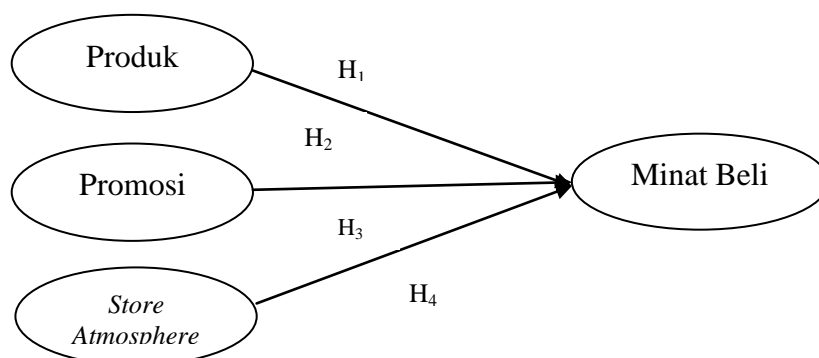
Menurut Kotler dan Keller (2009: 214) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas: 1) Pengaruh Budaya: Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. 2) Pengaruh Sosial: Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. 3) Pengaruh Pribadi: Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai. 4) Pengaruh Psikologis: Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

### Penelitian Terdahulu

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel promosi dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Exterior, general interior, store layout, interior display* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 terbukti kebenarannya. (Julianti dkk, 2014); Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi *storeatmosphere* dengan minat beli pada konsumen. (Nugraha, 2013); Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toserba Griya Kuningan. Pengaruh *store Atmosphere* terhadap minat beli pengaruhnya kuat. (Kermela dan Junaedi, 2009).

### Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut



**Gambar 1**  
**Model Konseptual**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1)  $H_1$  : Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Matahari *Department Store*; (2)  $H_2$  : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Matahari *Department Store*; (3)  $H_3$  : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Matahari *Department Store*; (4)  $H_4$  : Promosi berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Pada Matahari *Department Store* Royal Plasa Surabaya).

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan.

### Gambaran dari Populasi Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang sedang mengunjungi di Matahari *Departement Store* Royal Plasa Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menyatakan bahwa teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data selama penelitian itu berlangsung.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, yang merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan kuisioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi.

Kuisisioner ini diberikan pada konsumen yang melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Royal Plasa Surabaya.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (1) Variabel bebas, yaitu: Produk (Pr), Promosi (Pm), dan Store Atmosphere (SA); (2) Variabel terikat, yaitu: Minat Beli (MB)

#### **Variabel Bebas**

##### **Produk (Pr)**

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan oleh Matahari *Department Store* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal *fashion*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) adapun indikator dari produk sebagai berikut: (1) Kualitas produk; (2) Keanekaragaman produk; (3) Gaya dan desain produk.

##### **Promosi (Pm)**

Merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu di Matahari *Department Store*.

Menurut Stanton (2007: 30) indikator promosi yaitu: (1) Promosi melalui kupon atau voucher belanja; (2) Promosi dengan potongan harga; (3) Promosi dengan cara pemberian hadiah.

##### **Store Atmosphere (SA)**

*Store atmosphere* merupakan penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen Matahari *Department Store*. Menurut Berman dan Evan (2006:546) indikator *store atmosphere*, yaitu: (1) *Exterior* (bagian luar toko); (2) *General interior* (bagian dalam toko); (3) *Store layout* (tata letak toko); (4) *Interior display* (pemasangan).

#### **Variabel Terikat**

##### **Minat Beli (MB)**

Minat beli merupakan keinginan yang muncul di dalam diri konsumen untuk membeli di Matahari. Minat beli dapat diartikan suatu keinginan untuk memiliki produk di Matahari. Menurut Astuti (2010) indikator minat beli, yaitu: (1) Ketertarikan; (2) Perhatian; (3) Pencarian informasi.

#### **Teknik Analisis Data**

##### **Uji Kelayakan Model**

Uji kelayakan model ( F ) dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara pertama dengan membandingkan besarnya angka dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010: 196).

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut (Santoso, 2011: 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (a) Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif, serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid; (b) Jika  $r_{\text{hasil}}$  negatif, dan  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . (Ghozali, 2011: 42).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

#### Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut (Ghozali, 2011: 91). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance sama dengan nilai VIF tinggi karena  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, dengan syarat: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas; (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## Pengujian Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk, promosi, dan *store atmosphere* terhadap minat beli (Studi Kasus pada Konsumen Matahari *Department Store* Royal Plasa Surabaya). Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$MB = a + b_1Pr + b_2Pm + b_3SA + e$$

Dimana:

- MB** : nilai persepsi minat beli konsumen  
**a** : nilai konstanta.  
**b** : koefisien regresi dari variabel bebas.  
**Pr** : nilai persepsi produk.  
**Pm** : nilai persepsi promosi.  
**SA** : nilai persepsi *store atmosphere*.  
**e** : kesalahan atau eror.

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Menurut (Mulyono, 2011: 260) koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila  $r^2$  berada antara 0 dan 1 ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ), berarti: (a) Pengaruh kuat apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 (semakin besar nilai  $r^2$ ); (b) Pengaruh lemah apabila  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $r^2$ ).

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk membuktikan variabel bebas, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun level signifikan ( $\alpha$ ) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (a) Jika nilai signifikan  $\text{sig} \leq 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas; (b) Jika nilai signifikan  $\text{sig} \geq 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

PT Matahari Department Store Tbk (Matahari) adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai department store pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat.

## Gambaran Umum Subyek Penelitian

### 1. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store* Royal Plasa Surabaya berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
21-30 th	30	30 %
31-40 th	56	56 %
41-50 th	14	14 %

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari Tabel 1 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store* Royal Plasa Surabaya, terbanyak adalah yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 56 responden dengan prosentase sebesar 56%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 30 responden dengan prosentase sebesar 30%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 14 responden dengan prosentase sebesar 14%.

### 2. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store* Royal Plasa Surabaya berkaitan dengan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosen
Pegawai Swasta	46	46 %
Pegawai Negeri	12	12 %
Wiraswasta	24	24 %
Mahasiswa	8	8%
Lainnya	10	10%

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari Tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yang yang berbelanja di Matahari *Departement Store* Royal Plasa Surabaya, frekuensi terbanyak responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 46 responden dengan prosentase sebesar 46%. Kemudian terbanyak kedua responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 24 responden dengan prosentase sebesar 24%. Terbanyak ketiga responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 12 responden dengan prosentase sebesar 12%. Kemudian responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 10 responden dengan prosentase sebesar 10%. Sedangkan sisa nya responden dengan status mahasiswa sebanyak 8 responden dengan prosentase sebesar 8%.



3. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Belanja dalam Satu Bulan  
Karakteristik responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store* Royal Plasa Surabaya berkaitan dengan intensitas belanja dalam satu bulan dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Belanja dalam Satu Bulan**

Intensitas Belanja	Jumlah (orang)	Prosen
1-2 kali	56	56 %
3-5 kali	29	29 %
>5 kali	15	15 %

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Tabel 3 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan intensitas belanja responden yang berbelanja di Matahari *Departement Store* Royal Plasa Surabaya. Frekuensi terbanyak yaitu dengan intensitas belanja dalam satu bulan dengan intensitas 1-2 kali sebanyak 56 responden dengan prosentase sebesar 56%. Terbanyak kedua dengan intensitas belanja dalam satu bulan dengan intensitas 3-5 kali sebanyak 29 responden dengan prosentase sebesar 29%. Sedangkan sisanya yaitu dengan intensitas belanja dalam satu bulan dengan intensitas >5 kali sebanyak 15 responden dengan prosentase sebesar 15%.

#### Analisis Data

##### Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum Squares	ofDf	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	16,951	3	5,650	86,490	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,272	96	0,065		
	Total	23,222	99			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), SA, Pr, Pm

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 4 diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, promosi, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## Uji Instrument Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $r_{\text{hasil}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Produk	Pr1	0,318	0,197	Valid
	Pr2	0,314		Valid
	Pr3	0,259		Valid
Promosi	Pm1	0,603		Valid
	Pm2	0,380		Valid
	Pm3	0,284		Valid
Store Atmosphere	SA1	0,256		Valid
	SA2	0,331		Valid
	SA3	0,352		Valid
	SA4	0,334		Valid
Minat Beli	MB1	0,257		Valid
	MB2	0,598		Valid
	MB3	0,348		Valid

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan maupun kepuasan yang berjumlah 13 item pernyataan, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	Pr1	0,714	Reliabel
	Pr2	0,715	Reliabel
	Pr3	0,734	Reliabel
Promosi	Pm1	0,677	Reliabel
	Pm2	0,707	Reliabel
	Pm3	0,719	Reliabel
Store Atmosphere	SA1	0,723	Reliabel
	SA2	0,713	Reliabel
	SA3	0,710	Reliabel
	SA4	0,712	Reliabel
Minat Beli	MB1	0,721	Reliabel
	MB2	0,677	Reliabel
	MB3	0,711	Reliabel

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari Tabel 6 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing indikator lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh indikator variabel dalam kuesioner seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

#### Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Predicted Value
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,898
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,395

a. Test distribution is Normal.

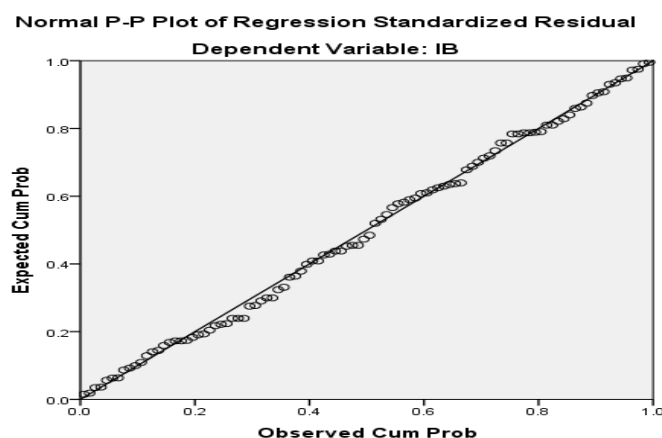
b. Calculated from data.

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Table 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,395 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 2**

#### Grafik Uji Normalitas Data

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari

grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalita.

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

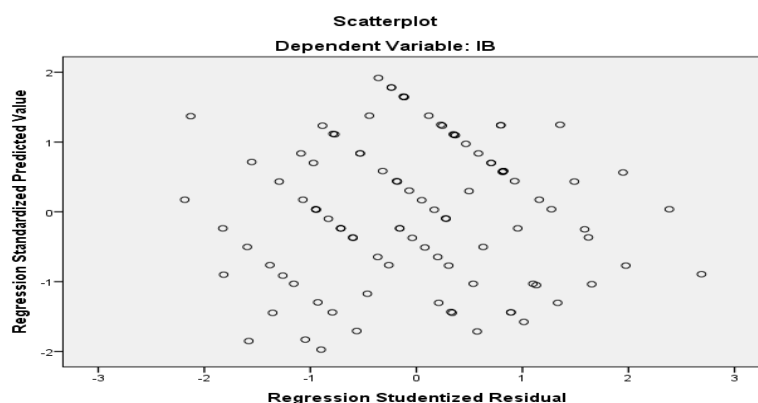
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk	0,631	1,585	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,607	1,646	Bebas Multikolinieritas
<i>Store Atmosphere</i>	0,924	1,082	Bebas Multikolinieritas

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 21. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk, promosi, dan *store atmosphere* terhadap minat beli Konsumen yang berbelanja di Matahari *Department Store* Royal Plasa Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	0,580	0,233		2,491	0,014
1	Pr	0,206	0,068	0,203	3,033	0,003
	Pm	0,671	0,059	0,768	11,283	0,000
	SA	0,367	0,051	0,393	7,127	0,000

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari data Tabel 9, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$MB = 0,580 + 0,206Pr + 0,671Pm + 0,367SA + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi produk ( $b_1$ ) = 0,206 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan minat beli. Hal ini menunjukkan semakin baik produk yang tersedia di Matahari *Department Store* Royal Plasa Surabaya maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
2. Koefisien regresi promosi ( $b_2$ ) = 0,671 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan minat beli. Hal ini menunjukkan semakin banyak promosi yang diberikan oleh Matahari *Department Store* Royal Plasa Surabaya maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisien regresi *store atmosphere* ( $b_3$ ) = 0,367 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *store atmosphere* dengan minat beli. Hal ini menunjukkan semakin baik *store atmosphere* Matahari *Department Store* Royal Plasa Surabaya maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

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

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,854 <sup>a</sup>	0,730	0,721	0,25559

a. Predictors: (Constant), SA, Pr, Pm

b. Dependent Variable: MB

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari Tabel 10 diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 0,730 atau 73% yang menunjukkan bahwa 73% perubahan variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, promosi, dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya 23% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,854 yang menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara variabel produk, promosi, dan *store atmosphere* terhadap minat beli menunjukkan hubungan yang kuat, karena nilai korelasi  $0,854 > 0,5$ .

### Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial**

Model		Correlations Partial (r)	$r^2$
	(Constant)		
1	Produk	0,296	0,08
	Promosi	0,755	0,57
	<i>Store Atmosphere</i>	0,588	0,34

a. Dependent Variable: MB

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Dari Tabel 11 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut: (a) Koefisien determinasi parsial variabel harapan =  $0,08 = 8\%$  yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel produk terhadap minat beli konsumen sebesar 8%. (b) Koefisien determinasi parsial variabel promosi =  $0,57 = 57\%$  yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel promosi terhadap minat beli konsumen sebesar 57%. (c) Koefisien determinasi parsial variabel *store atmosphere* =  $0,34 = 34\%$  yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen sebesar 34%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

### Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig-kritis* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

**Tabel 12**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hubungan Variabel	<i>UnStandardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	*Sig. Kritis	Putusan*
Pr → MB	0,206	0,003	0,05	Signifikan
Pm → MB	0,671	0,000	0,05	Signifikan
SA → MB	0,367	0,000	0,05	Signifikan

(Sumber : Data Primer Diolah, 2015)

Keterangan: \*Signifikansi pada  $\alpha = 5\%$ .

Dari Tabel 12 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 12 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

**Pengujian Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh produk terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 12, pengaruh produk (Pr) terhadap minat beli (MB) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,206 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,003) < *sig. kritis* (0,05) maka terdapat pengaruh produk terhadap minat beli terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

**Pengujian Hipotesis 2:** Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 12, pengaruh promosi (Pm) terhadap minat beli (MB) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,671 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. kritis* (0,05) maka terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

**Pengujian Hipotesis 3:** Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 12, pengaruh *store atmosphere* (SA) terhadap minat beli (MB) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,367 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. kritis* (0,05) maka terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

**Pengujian Hipotesis 3:** promosi berpengaruh dominan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, pengaruh promosi (Pm) terhadap minat beli (MB) menghasilkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 57%, yang menunjukkan nilai yang terbesar dibandingkan variabel independen yang lain.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli**

Variabel produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen yang berbelanja di Matahari *Departemen Store Royal Plasa Surabaya*. Hasil ini menunjukkan semakin baik produk yang ada di Matahari *Departemen Store Royal Plasa Surabaya*, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Produk merupakan hal yang penting dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik antara dan konsumen, dengan demikian tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Bagaimanapun hebatnya kegiatan promosi, saluran distribusi yang tepat dan harga yang murah tetapi tidak diikuti dengan produk yang berkualitas dan diinginkan konsumen, maka program bauran pemasaran tidak akan berhasil. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan atau dijual dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadil (2014) yang menemukan bahwa produk secara signifikan dan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen yang berbelanja di Matahari *Departemen Store Royal Plasa Surabaya*. Hasil ini menunjukkan semakin banyak promosi yang dilakukan Matahari *Departemen Store Royal Plasa Surabaya*, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik dalam melakukan kegiatan promosi. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Purnama, 2011) .

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli**

Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen yang berbelanja di Matahari *Departemen Store* Royal Plasa Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin nyaman *store atmosphere* Matahari *Departemen Store* Royal Plasa Surabaya, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

*Store atmosphere* merupakan 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 akan merangsang minat beli konsumen (Purnama, 2011: 4).

*Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam menarik minat pembeli, Suasana toko yang membuat konsumen merasa nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2009: 146) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik minat beli konsumen. Pihak manajemen toko dapat mendesain suasana toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen yang dapat menimbulkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianti dkk (2014) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karmela dan Junaedi (2009) yang menyatakan bahwa *store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toserba Griya Kuningan

### **Promosi Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Beli**

Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel promosi menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen ketika berbelanja di Matahari *Departement Store* Royal Plasa Surabaya.

Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang di tawarkan kepada konsumen. Dengan kegiatan promosi diharapkan produk tersebut mendapat tempat dibenak konsumen sehingga keberadaan produk semakin kuat dalam pasar. Pemilihan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga tujuan perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen dapat terwujud, yang pada akhirnya konsumen akan mempunyai minat beli terhadap produk melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan variabel produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen yang berbelanja di Matahari *Departemen Store* Royal Plasa Surabaya. (2) Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen yang berbelanja di Matahari *Departemen Store* Royal Plasa Surabaya. (3) Hasil pengujian menunjukkan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh



signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen yang berbelanja di Matahari *Departemen Store* Royal Plasa Surabaya. (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel promosi menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen ketika berbelanja di Matahari *Departement Store* Royal Plasa Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan hendaknya bisa meningkatkan dan mempertahankan produk, promosi, dan *store atmosphere* untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap minat beli. (2) Walaupun promosi yang diberikan Matahari *Departement Store* Royal Plaza Surabaya pada penelitian ini berpengaruh dominan, tetapi meningkatkan minat beli pelanggan tidak cukup hanya ada promosi yang diberikan, melainkan juga produk dan usaha yang strategis dengan penerapan suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen. (3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel produk, promosi dan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi minat beli. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih lebih banyak agar dapat tercipta generalisasi hasil penelitian mengenai pengaruh produk, promosi, dan *store atmosphere* terhadap minat beli.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai yang kecil, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan nilai koefisien determinasinya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, D. 2010. Pengaruh Minat Beli Konsumen Matahari Cabang Jakarta. *Skripsi*. Universitas Trisakti. Jakarta.
- Berman, B. dan Evan J.R. 2006. *Retail Management a Strategic Apporoach*. United States Of America.
- Fadil, M. 2014. Persepsi Pengaruh Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Rungkut Surabaya. *Skripsi*. Universitas Airlangga.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Julianti,N; M. Nuridja; dan M.A. Meitriana. 2014. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 4 No.1.
- Karmela, L dan J. Junaedi. 2009. Pengaruh IStore Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 5. No. 9. Januari-Juni 2009:94-106.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_ dan K. Keller. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Keputusan Pembelian*. Index. Jakarta.
- Lamb, H dan Mc. Daniel. 2008. *Pemasaran*. Salemba Emban Patria. Jakarta.
- Madura. J. 2007. *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT Refika Aditama. Bandung.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2010. *Consumer Behavior*. 6 Edition. Prentice-Hall,Inc. New Jersey.

- Mulyono, 2011, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, Ar-Ruzz Media. Yogyakarta.
- Nugraha, B.A. 2013. Persepsi Terhadap Store Atmosphere dengan Minat Beli Konsumen di Hypermarket. *Jurnal Online Psikologi*. Vol. 01 No. 02.
- Purnama, L. 2011. Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung. *Skripsi*. Universitas Pasundan.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sarwono, J dan Ely, S. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Stanton, WJ. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Erlangga. Jakarta.

