

# PENGARUH LOKASI USAHA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN PADA RITEL TOSERBA LAKSANA GROUP DI PARONGPONG KABUPATEN BANDUNG BARAT

Muhammad Lu'luul Hayat<sup>1</sup> Trutorini Handayani<sup>2</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia  
[m.luluul@gmail.com](mailto:m.luluul@gmail.com)<sup>1</sup> [ni\\_rakidhi@yahoo.com](mailto:ni_rakidhi@yahoo.com)<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*This research was conducted at consumers at Departement Store Laksana Group Parongpong. The phenomenon that occurs is the increasingly widespread presence of retail or retail businesses in the midst of society so that the pattern of consumption tends to choose everything that is easier and practical to meet their needs. This study aims to determine the effect of business locations and store atmosphere on the desire to buy consumers at Laksana Group Parongpong. The sample in this study was obtained using probability sampling techniques with simple random sampling. Furthermore, the samples were analyzed using descriptive and verification methods with multiple regression analysis techniques. The unit of analysis in this study is consumers at Laksana Group Parongpong with a sample of 100 people. The results of this study indicate the influence of business locations and store atmosphere on the desire to buy consumers partially or simultaneously. So that the regression equation obtained  $Y = 7.648 + 0.031 X_1 + 0.148 X_2 + \epsilon$  which shows the direction and magnitude of the influence between the variables studied.*

**Keywords: Business Location, Store Atmosphere and Desire to Buy Consumers**

## I. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan berkembangnya zaman, keberadaan bisnis ritel atau eceran di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini di sebabkan masyarakat lebih cenderung untuk memilih segala sesuatunya yang mudah dan cenderung praktis. Yg dulunya masyarakat berbelanja di pasar tradisional, sekarang mereka lebih cenderung berbelanja di pasar modern. Karena berbelanja di pasar moden jauh lebih menarik dan efisien waktu. Selain karena tempatnya bersih, para konsumen juga akan jauh lebih mudah untuk mencari barang-barang yang mereka perlukan dengan harga yang masih terjangkau dengan kondisi keuangan mereka, dan disisi lain pasar modern juga selalu berusaha menjaga kualitas produknya. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27).

Tingginya kebutuhan manusia saat ini telah mempengaruhi tingkat keinginan belanja seseorang yang semakin tinggi. Semakin besar tingkat kebutuhan seseorang

maka akan semakin tinggi pula intensitas berbelanja seseorang demi memenuhi kebutuhannya. Terlebih lagi saat ini telah banyak bermunculan ritel di Indonesia khususnya di Bandung seperti minimarket, supermarket, hypermarket, dan department store yang telah menjamur di setiap sudut kota yang secara tidak langsung telah menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya intensitas berbelanja seseorang. Kategori supermarket yang ada di Bandung antara lain Carefour dan Transmart, SuperIndo, Borma, Lotte mart, dan sebagainya.

Memikat minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi kosumen, memberikan promosi seperti papan nama, diskon ataupun doorprize dan lokasi toko yang mudah diakses. Toserba Laksana Group mempunyai letak yang strategis, yaitu di tepi jalan, sehingga mudah di jangkau, tetapi toko ini memiliki lahan parkir yang sempit, banyak konsumen yang memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan karena terbatasnya lahan parkir, dan sesekali menyebabkan kemacetan di sekitaran toko. Dan karena parkiran yang terkadang penuh konsumen yang tadinya ingin berbelanja di toko ini banyak yang mencari toko lain. Terlebih lagi toko ini kurang menarik perhatian, dengan lokasi

yang strategis harusnya toko ini mempunyai design di depan toko yang menarik sehingga dapat menarik konsumen.

Dengan adanya suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (**Levy dan Weitz dalam Achmad, 2010**). Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan **Achmad (2010:3)**.

Menurut **Maretha (2011:34)** store atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal bangunan atau arsitekturnya, bangunan toko biasanya lebih mewah

## **II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **2.1 Kajian Pustaka**

#### **1. Lokasi Usaha**

Dalam bisnis ritel, lokasi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung atau bahkan berbelanja. Menurut **Lupiyoadi (2012:61-62)** mendefinisikan sebagai berikut, "Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi".

Sedangkan menurut **Munawaroh (2013)** salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Lokasi menurut **Kotler (2008:51)** dalam **Fatrah Subarkah (2017:17)** adalah Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan

dibandingkan dengan warung. Didalam toko jenis barang-barang yang dijual pun lebih modern. Proses transaksi didalam toko juga lebih modern.

Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun Toserba Laksana Group sayangnya kurang mempedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh display toko yang sembarangan atau terkesan berantakan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik keinginan untuk membeli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Display yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

sebagainya. Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda/gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat.

#### **2. Suasana Toko**

Suasana berhubungan dengan bagaimana cara agar 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 **Theresia Esti Mardhikasari (2014)**. Sedangkan menurut **Utami (2008: 127)** dalam **Jasniko (2013)**, store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

### 3. Keinginan Membeli Konsumen

Bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. **Kotler dan Keller dalam Veronika (2016:21)** menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (**Ashari, 2012:246**). 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.

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 dalam Bangun Adi Wibowo (2015:12)**. 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.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 1. Hubungan Lokasi Usaha dan Keinginan Membeli Konsumen

Hubungan antara Lokasi usaha dan keinginan membeli konsumen didukung oleh pendapat dari **Peter (2000:98) dalam Imam Haromain (2016:11)** berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

**Tjiptono (2004:56) dalam Imam Haromain (2016:12)** mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

### 2. Hubungan Suasana Toko dan Keinginan Membeli Konsumen

Keinginan membeli konsumen tumbuh selain dari keinginan dan kebutuhan atas suatu produk tertentu juga dikarenakan Suasana Toko yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Hubungan antara Suasana Toko dengan keinginan membeli konsumen didukung oleh pendapat dari **Bearman dan Evans (2002:554) dalam Beryanza Tri Rahman (2014 : 37)** yaitu : Suasana Toko merupakan salah satu bentuk komunikasi toko kepada pengunjungnya, dimana pemilik toko bisa mengungkapkan tokonya sedemikian rupa agar dapat menarik minat beli pengunjung dan pada akhirnya melakukan pembelian.”

### 3. Hubungan Lokasi Usaha dan Suasana Toko terhadap Keinginan Membeli Konsumen

Hubungan antara lokasi usaha dan Suasana Toko terhadap keinginan membeli konsumen didukung oleh penelitian terdahulu dari **Nandi Eko Putra (2011)** dalam penelitiannya yang berjudul “analisis pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Wadezig Distro kota Padang” menjelaskan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Wadezig Distro Kota Padang, Penelitian ini menggunakan metode sampel yaitu metode non probabiliti sampling secara accident sampling dan teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Variabel penelitian yaitu suasana toko, lokasi sebagai variabel independen dan minat beli variabel dependen.

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah digambarkan diatas maka hipotesis akan diuji dalam penelitian ini:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keinginan Membeli Konsumen pada Toserba Laksana Group.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Keinginan Membeli Konsumen pada Toserba Laksana Group.
- H3 : Diduga secara bersamaan Lokasi Usaha dan Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Keinginan Membeli Konsumen pada Toserba Laksana Group.

### III. Objek dan Metode Penelitian

#### 3.1. Objek Penelitian

Pengertian dari objek penelitian menurut **Sugiyono (2012:38) dalam Trustorini dan Yusuf (2017)** adalah sebagai berikut :

“Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”

Objek penelitian yang disusun adalah Lokasi Usaha (X1) dan Suasana Toko (X2) sebagai variable bebas atau independent, dan Keinginan Membeli Konsumen (Y) sebagai variable terikat atau dependen.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Pengertian metode deskriptif menurut **Sugiyono (2011:147)** adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pendekatan verifikatif menurut **Sugiyono (2005: 21)** adalah: “metode verifikatif adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

### 1. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut **Moh. Nazir (2003:84) dalam Trustorini dan Yusuf (2017)** adalah sebagai berikut:

“Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam konteks ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian”.

Dari uraian di atas tersebut maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh penulis dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data.

Menurut **Sugiyono (2009:13)** menjelaskan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrumen penelitian
7. Kesimpulan

### 2. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu :

(1). Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), **Sugiyono (2009:39)**. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu Lokasi Usaha (X<sub>1</sub>) dan Suasana Toko (X<sub>2</sub>).

(2). Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, **Sugiyono (2009:39)**. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keinginan Membeli Konsumen (Y)

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Lokasi Usaha (X1)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. <b>Kotler (2009:84) dalam Imelda Yuliana (2016:6)</b>	• Akses	• Tingkat lokasi yang mudah dijangkau dari berbagai arah. • Tingkat kemudahan transportasi.	Ordinal
		• Visibilitas	• Tingkat lokasi dapat dilihat dari jarak pandang normal	
		• Lalu lintas	• Tingkat kepadatan dan kemacetan lalu lintas.	
		• Tempat parkir	• Tingkat luasnya lahan parkir.	
		• Lingkungan	• Tingkat tersedianya tempat yang cukup luas.	
Suasana Toko (X2)	Suasana Toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. <b>Levy &amp; Weitz (2001:491) dalam Lili Harlina Putri (2013:4).</b>	• <i>Exterior</i>	• Tingkat visibilitas papan nama. • Tingkat kenyamanan fasilitas toko • Tingkat bagian luar toko terlihat menarik.	Ordinal
		• <i>General Layout</i>	• Tingkat kebersihan toko. • Tingkat pencahayaan toko • Tingkat suhu didalam ruangan	
		• <i>Layout room</i>	• Tingkat kerapihan toko.	
		• <i>Interior Point of Interest Display</i>	• Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan	
Keinginan Membeli Konsumen (Y)	Minat Beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang di tawarkan <b>Kotler dan Keller dalam Veronika (2016 :21)</b>	• Minat transaksional	• Tingkat keinginan membeli	Ordinal
		• Minat referensial	• Tingkat berbagi informasi kepada orang lain	
		• Minat preferensial	• Tingkat perbandingan toko oleh konsumen	
		• Minat eksploratif	• Tingkat keingintahuan tentang barang baru	

### 3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

#### a. Sumber Data

Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada pengusaha yang menjadi objek penelitian.

Data primer ini berupa data:

- a. Persepsi responden mengenai Lokasi Usaha
- b. Persepsi responden mengenai Suasana Toko
- c. Persepsi responden mengenai Keinginan Membeli Konsumen

Menurut **Sugiyono, (2012:193)** adalah sumber yang tidak langsung memberikan

data kepada pengumpul data. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Sementara untuk data sekunder diambil dari perpustakaan dan penelitian terdahulu.

#### b. Teknik Penentuan Data

Unit pengamatan dalam penelitian ini terhadap konsumen yang berkunjung ke Toserba Laksana Group dan unit analisisnya adalah Lokasi Usaha dan

Suasana Toko terhadap Keinginan membeli konsumen.

- **Populasi**

Pengertian Menurut **Sugiyono (2009;115)**, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

- **Sampel**

Menurut **Sugiyono (2012:81)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *probability sampling* dengan *simple random sampling*.

Menghitung Sampel

Dalam metode penarikan sampel pada penelitian ini, menggunakan pendekatan *slovin* menurut **Yumane (1967)** dalam **Sudirdja (2012)** pendekatan ini dinyatakan dalam rumus berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan:

*n* : Jumlah Sampel

*N* : Jumlah Populasi

*e* : Tingkan kesalahan / error

dalam penelitian 10% atau 0,1

## 5. Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment*. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan *software*

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

- Studi Pustaka (*Literary Research*)

Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori–eori yang dapat menunjang penelitian

- Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan. Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber–sumber tertulis yang diberikan perusahaan.

- b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data–data yang diperlukan.

- c. Kuesioner

Yaitu alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Disini peneliti menggunakan skala Likert.

**Tabel 2. Skala Likert**

Jawaban	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
a. Sangat Setuju (SS)	5	1
b. Setuju (S)	4	2
c. Ragu(R)	3	3
d. Tidak Setuju (TS)	2	4
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono (2010:133)

*SPSS 17.0 for windows*. Dengan signifikasi 0,05 yang diperoleh dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk degree of freedom (df) = *n*-2 (100-2=98). Jika *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

### Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah

*Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik

Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel.

**Uji MSI**

Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuisisioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval (MSI)* dari **Thurstone dalam Harun Al Rasyid (1996:33)**, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

**IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan  
Persamaan Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3. Koefisien Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,648	1,360		5,625	,000
Lokasi Usaha	,031	,080	,042	,385	,701
Store Atmosphere	,148	,052	,314	2,859	,005

a. Dependent Variable: Keinginan Membeli Konsumen

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai konstanta untuk variabel keinginan membeli konsumen sebesar 7,648 sementara untuk variabel lokasi usaha diperoleh nilai sebesar 0,031 dan variabel *store atmosphere* diperoleh nilai sebesar 0,148. Penetian dari **Abdul Latief (2018)** juga menyatakan bahwa faktor lokasi usaha tidak signifikan, penelitiannya menunjukkan hasil sig. dari variabel lokasi usaha dengan hasil 0,188 > 0,05. Dengan demikian maka dapat dibentuk dan diinterpretasikan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,648 + 0,031 X_1 + 0,148 X_2 + \epsilon$$

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

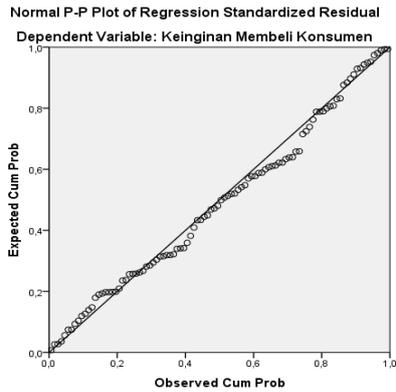
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		ABS_RES
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,23688390
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,795
Asymp. Sig. (2-tailed)		,553

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai signifikansi dari nilai absolut residual adalah 0,553. Dikarenakan nilai signifikansi 0,553 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



**Gambar 1**  
**Grafik Normal Probability Plot**

Berdasarkan grafik *normal probability plot* diatas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan data yang didapatkan layak dan memenuhi kriteria karena nilai signifikansinya bernilai kurang dari 0,05 dan distribusi data tersebar mengikuti garis diagonalnya.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,625	,000		
	Lokasi Usaha	,385	,701	,757	1,321
	Store Atmosphere	2,859	,005	,757	1,321

a. Dependent Variable: Keinginan Membeli Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini terbebas dari multikolinieritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

### Uji Heteroskedastistas

**Tabel 6. Uji Heteroskedastistas**

			Correlations		
			Lokasi Usaha	Store Atmosphere	ABS_RES
Spearman's rho	Lokasi Usaha	Correlation Coefficient	1,000	,462**	-,004
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,971
		N	100	100	100
	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	,462**	1,000	-,079
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,433
		N	100	100	100
	ABS_RES	Correlation Coefficient	-,004	-,079	1,000
		Sig. (2-tailed)	,971	,433	.
		N	100	100	100

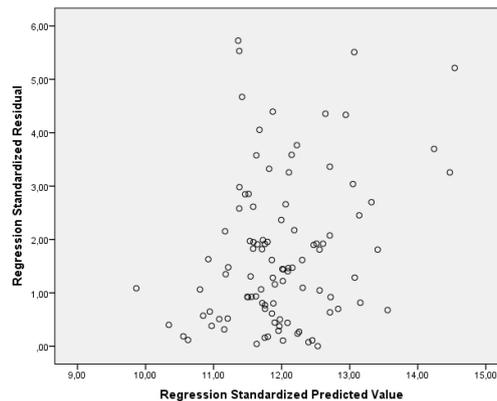
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil korelasi yang diperoleh antara variabel independen terhadap nilai absolut residualnya adalah sebagai berikut :

- Nilai *correlation Coefficient* lokasi usaha sebesar  $0,004 < 0,05$
- Nilai *correlation coefficient* store atmosphere sebesar  $0,079 > 0,05$

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2**  
Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, artinya variabel pengganggu memiliki varian yang sama sepanjang observasi dari berbagai nilai variabel bebas. Hal ini berarti data pada setiap variabel bebas memiliki rentangan yang sama, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

#### Analisis Korelasi

- Analisis Koefisien Korelasi Parsial :

**Tabel 7**  
Koefisien Korelasi Lokasi Usaha dengan Keinginan Membeli Konsumen  
Correlations

		Lokasi Usaha	Keinginan Membeli Konsumen
Lokasi Usaha	Pearson Correlation	1	,197*
	Sig. (1-tailed)		,025
	N	100	100
Keinginan Membeli Konsumen	Pearson Correlation	,197*	1
	Sig. (1-tailed)	,025	
	N	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,197. Berdasarkan kriteria, tingkat keeratan korelasi variabel lokasi usaha dengan keinginan membeli konsumen berada pada kategori **sangat rendah** (hampir tidak ada hubungan). Artinya semakin tinggi perubahan nilai pada variabel lokasi usaha belum tentu mempengaruhi nilai pada variabel keinginan membeli konsumen, namun pengaruhnya bersifat signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 (  $0,025 < 0,05$  ). Dengan kata lain, terdapat variabel lain yang lebih berpengaruh dibandingkan lokasi usaha dalam meningkatkan keinginan membeli konsumen.

**Tabel 8**  
**Koefisien Korelasi *Store Atmosphere* dengan Keinginan Membeli Konsumen**  
**Correlations**

		Store Atmosphere	Keinginan Membeli Konsumen
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	,335**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	100	100
Keinginan Membeli Konsumen	Pearson Correlation	,335**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,335. Berdasarkan kriteria, tingkat keeratan korelasi variabel *store atmosphere* dengan variabel keinginan membeli konsumen berada di kategori yang **lemah**. Artinya semakin tinggi perubahan nilai pada variabel *store atmosphere* belum tentu mempengaruhi variabel keinginan membeli konsumen akan tetapi pengaruhnya bersifat signifikan karena nilai koefisien korelasi bernilai positif dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan kata lain, terdapat variabel lain yang lebih berpengaruh dibandingkan *store atmosphere* dalam meningkatkan keinginan membeli konsumen.

- **Analisi Koefisien Korelasi Simultan**

**Tabel 9**  
**Korelasi Simultan antara Lokasi Usaha dan *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,337 <sup>a</sup>	,114	,095	2,25983

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Keinginan Membeli Konsumen

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,337. Berdasarkan kriteria, tingkat keeratan korelasi antar variabel berada di kategori yang **lemah**. Artinya variabel lokasi usaha dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli konsumen akan tetapi pengaruh tidak begitu tinggi atau sangat rendah. Dengan kata lain, terdapat variabel lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi keinginan membeli konsumen dibandingkan lokasi usaha dan *store atmosphere*.

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 10**  
**Koefisien Determinasi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,337 <sup>a</sup>	,114	,095	2,25983

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Keinginan Membeli Konsumen

Hasil koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,114 atau 11,4 %, hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari variabel lokasi usaha dan variabel suasana toko terhadap keinginan membeli konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 88,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## Analisis Koefisien Determinasi Parsial

**Tabel 11**  
**Koefisien Determinasi Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Lokasi Usaha	,042	,197
	Store Atmosphere	,314	,335

a. Dependent Variable: Keinginan Membeli Konsumen

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan rumus beta x zero order :

1. Lokasi Usaha (  $X_1$  ) =  $0,042 \times 0,197 = 0,0083$  atau  $0,83 \%$
2. *Store Atmosphere* (  $X_2$  ) =  $0,314 \times 0,335 = 0,1052$  atau  $10,52 \%$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap variabel keinginan membeli konsumen adalah variabel *store atmosphere* dengan persentase pengaruh sebesar 10,5 %, diikuti variabel lokasi usaha dengan besaran pengaruh sebesar 0,8 %.

### Uji Hipotesis

#### Pengujian Secara Parsial

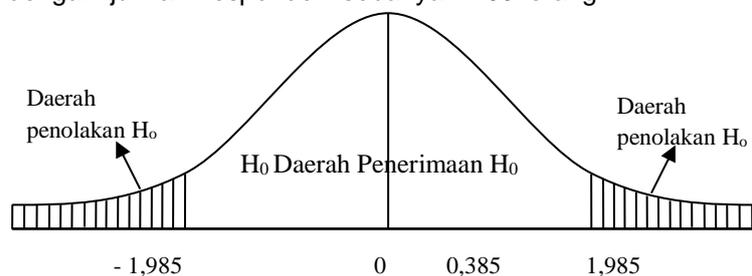
1. Pengujian variabel lokasi usaha terhadap variabel keinginan membeli konsumen.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,648	1,360		5,625	,000
	Lokasi Usaha	,031	,080	,042	,385	,701
	Store Atmosphere	,148	,052	,314	2,859	,005

a. Dependent Variable: Keinginan Membeli Konsumen

Dari output tabel diatas didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,385. Apabila menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi t didapat nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05 / 2 ; 100 - 2 - 1 = ( 0,025 ; 97 )$  yaitu 1,985. Dikarenakan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (  $0,385 < 1,985$  ) dan signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi usaha terhadap keinginan membeli konsumen pada Toserba Laksana Group dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.



**Gambar 3**  
**Pengujian Hipotesis ( Kurva Uji-t )**  
**Lokasi Usaha terhadap Keinginan Membeli Konsumen**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 0,385 berada pada daerah penerimaan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa lokasi usaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana Group. **Artinya semakin tinggi nilai pada variabel lokasi usaha belum tentu mempengaruhi keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana Group.** Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Abdul Latief (2018:9)** yang menyatakan bahwa variabel Lokasi Usaha tidak

berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil uji ini berarti menunjukkan bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen.

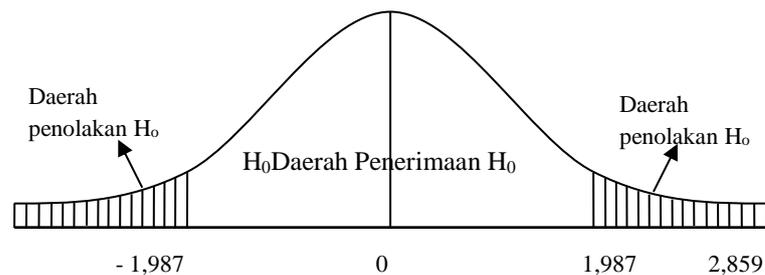
## 2. Pengujian Variabel *Store Atmosphere* terhadap Keinginan Membeli Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,648	1,360		5,625	,000
	Lokasi Usaha	,031	,080	,042	,385	,701
	Store Atmosphere	,148	,052	,314	2,859	,005

a. Dependent Variable: Keinginan Membeli Konsumen

Dari output tabel diatas didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$  sebesar 2,859. Menggunakan taraf signifikan sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi t didapatkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 100 - 2 - 1 = (0,025 ; 97)$  yaitu 1,985. Dikarenakan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,859 > 1,985$ ) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel keinginan membeli konsumen.



**Gambar 4**  
**Pengujian Hipotesis ( Kurva Uji-t )**  
***Store Atmosphere* terhadap Keinginan Membeli Konsumen**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,859 berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana Group. **Artinya semakin tinggi perubahan nilai pada variabel suasana toko akan mempengaruhi keinginan membeli kosumen di Toserba Laksana Group.** Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiba (2016:12) yang menyatakan bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil uji ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel suasana toko terhadap keinginan membeli konsumen.

## Pengujian Secara Simultan

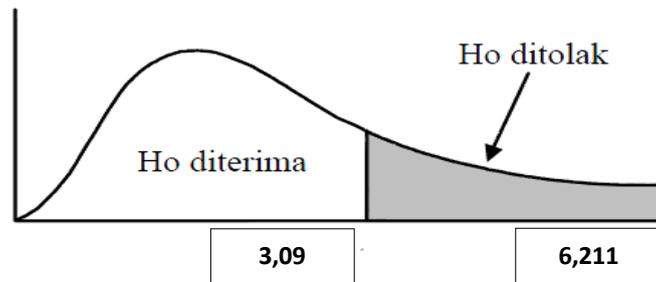
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,436	2	31,718	6,211	,003 <sup>b</sup>
	Residual	495,361	97	5,107		
	Total	558,797	99			

a. Dependent Variable: Keinginan Membeli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi Usaha

Dari output tabel diatas didapatkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 6,211. Menggunakan taraf signifikan sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi F didapat nilai  $f_{tabel}$  untuk  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan untuk  $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$  sehingga didapat  $f_{tabel}$  (2 :97) sebesar 3,09. Dikarenakan  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $6,211 > 3,09$ ) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi usaha dan *store atmosphere* terhadap keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana Group dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.



**Gambar 5**  
**Pengujian Hipotesis ( Kurva Uji-F )**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 6,211 berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha dan suana toko secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana Group. **Artinya semakin tinggi nilai pada variabel lokasi dan suasana toko akan merubah nilai pada variabel keinginan membeli konsumen, begitupun sebaliknya.** Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Adiba (2016:12) yang menyimpulkan bahwa variabel susana toko dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### V. Kesimpulan dan Saran

Secara parsial peningkatan nilai pada variabel lokasi usaha belum tentu mempengaruhi keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana Group dengan kisaran pengaruh sebesar 0,8 % dengan tingkat keeratan korelasi yang berada di kategori "sangat rendah".

Secara parsial peningkatan nilai pada variabel suasana toko mempengaruhi keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana Group dengan besaran pengaruh sebesar 10,5 % dengan tingkat keeratan korelasi yang berada di kategori "lemah".

Secara bersama-sama variabel lokasi usaha dan suasana toko memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli konsumen. Artinya semakin tinggi pertambahan nilai pada variabel lokasi usaha dan suasana toko akan meningkatkan keinginan membeli konsumen di Toserba Laksana Group dengan besaran pengaruh sebesar 11,4 % dan tingkat keeratan korelasi yang berada di kategori "lemah".

Disarankan untuk menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen, karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Salah satu caranya dengan cara membuat tata letak di dalam ruangan rapi dan bersih, sehingga dapat

membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja dan membuat minat beli dari konsumen.

Toserba Laksana Group disarankan untuk memperluas area parkir dengan cara menyewa lahan kosong yang ada di seberang toko atau bekerja sama dengan tukang parkir agar ada yang menata kendaraan konsumen sehingga dapat menampung lebih banyak kendaraan di lahan parkir yang tersedia.

Toserba Laksana Group disarankan untuk membuat banner atau papan nama yang lebih jelas dan menarik, sehingga mampu menarik konsumen dan agar toserba bisa lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat yang melewati jalur daerah toserba.

Kemampuan prediksi dalam pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh variabel independen yaitu suasana toko terhadap keinginan membeli terdapat pengaruh yang secara keeratan korelasi masih terbilang lemah, sedangkan lokasi usaha terhadap keinginan membeli dalam penelitian ini lebih rendah dari variabel di luar penelitian ini, maka dari itu untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk memperbanyak jumlah variabel independen.

#### VI. Daftar Pustaka

Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada

Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.7, No.1.

- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 4, No 3.
- Ashari, A. (2012). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. Skripsi. Universitas Hasanudin, Makasar.
- Basu, Swastha dan Irawan, (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta
- Bearman, Barry dan Evans, Joel R, (2002). *Retail Management A Strategic Apporoach*. Prentice Hall, Eaglewood Cliffs.
- Bearman, Barry dan Evans, Joel R, (2004). *Retail Management A Strategic Apporoach. Ninth Editon. New Jersey*. Pearson Education International.
- Cristina Widya Utami, (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Riteil*. Publishing Bayumedia, Malang
- Durianto, D. dan C. Liana . (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol.11 No.1
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. (2005), *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fahimah, Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). Vol.28 No.2
- Fatrah Subarkah. (2017). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada CS me Cafe dan Resto). Vol 4 No.1
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Mannajemen*, Edisi Kedua, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Elita, Setiawan. (2012). *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1.
- Jeremia Alfredo Paila, J.A.F Kalangi, Joula J.Rogahang. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD.Sinar Anugrah Pramata Manado*. Vol. 6 No. 1 Tahun 2018
- Kotler, Philip & Kevin Lanew Keller. (2003). *Membangun Minat Beli*. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management. International Edition*. Edisi 4 New York: McGraw-Hill
- Maretha & Kuncoro. (2011). Pengaruh store atmosphere dan store image terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah Mall. *Jurnal binus bisnis*.
- Meldarianda & Lisan. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Mowen, John C; Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Penerbit : Erlangga.
- Muhammad Iffan & Lia Yulianti. (2017). *Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada JG Motor Yamaha cab. Asia Afrika Bandung*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7 No. 1
- Munawaroh, Munjiati. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Nandi Eko Putra. (2011). Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Raeni Dwi Santy & Mirna Zulianti. (2018). *Can Attitudes, Subjective Norms and Behavioral Control Perceptions Influence The Visitors Interest in Buying at Department Stores in Bandung*. *Advances in*

*Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 225 No. 19

Resti Meldarianda, Henky Lisan S. (2010). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. Vol.17 No.2

Sugiyono. Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

----- (2011). *Objek Penelitian*.

----- (2009). *Metode penelitian*.

----- (2012). *Probability Sampling*.

Suhartanto, D & Nuralia, A. 2001. *Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen*. Jurnal Kajian Bisnis No.23/Mei-Agustus

Super, D.E. dan Crites, J.O. (1965). *Appraising Vocational Fitness. By Means of Psychological Tests (Revised Edition)*. New York: Harper & Row.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Trustorini Handayani, Yusuf Tanjung. (2017). *Pengaruh Sikap Kewirausahaan dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Batik Komar di Kota Bandung*. Vol 7. No. 1

Umar Husein (2005:303). *Objek Penelitian*.

----- (2005:41). *Sumber dan Teknik Penentuan Data*.

Umi Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan KuantitatifL Teori dan Aplikasi*. Bandung

Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati, (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*, Bekasi: Genesis.

Umi Narimawati, (2007:85). *Kriteria Presentase Tanggapan Responden*.

Yumane (1967) dalam Sudirdja (2012). *Pendekatan slovin*.