PENGARUH VARIABEL-VARIABEL ATMOSFER TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SWALAYAN TOKO BARU WONOGIRI KOTA TAHUN 2014



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

BENTAR PRASTYAN B 100 100 035

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA 2014



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I, Pabelan, Kartasura, Telp (0271) 717417, 719483, Fax. 715448 Surakarta 57102

SURAT PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi, menerangkan bahwa naskah publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi dari mahasiswa:

Nama

: BENTAR PRASTYAN

NIM

B 100 100 035

Program Studi

: Manajemen

Judul Skripsi

: PENGARUH VARIABEL-VARIABEL ATMOSFER

TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA

SWALAYAN TOKO BARU WONOGIRI KOTA TAHUN

2014

Bahwa naskah publikasi ilmiah tersebut layak dan disetujui untuk dipublikasikan. Demikian surat pengesahan ini dibuat, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, November 2014
Pembimbing

(Drs. Wiyadi, MM.Ph.D)

ABSTRAKSI

Pada saat persaingan antar perusahaan (toko atau swalayan) semakin tinggi seperti pada era globalisasi sekarang ini, perusahaan dalam hal ini swalayan harus memiliki keunggulan kompetitif (competitive advantege) agar dapat memenangkan persaingan, minimal untuk mempertahankan operasional perusahaan. Salah satu keungulan kompetitif yang penting bagi perusahan adalah Store Atmospherics. Atmosfer toko akan mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang akan menyebabkan naik atau turunnya pembelian. Tujuan penelitian ini antara lain: 1) Menganalisis pengaruh variabel Atmosfer toko pada Swalayan Toko Baru yang meliputi musik, layout, pencahayaan, layanan, dan kenyamanan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. 2) Menganalisis variabel yang paling dominan yang mempengaruhui minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada swalayan.

Penelitian ini termasuk jenis deskriptif analitik karena bertujuan menggambarkan variabel yang diteliti dengan teknik analisis tertentu untuk menguji hipotesis dan menjelaskan macam hubungan tertentu, pengaruh atau menetapkan perbedaan dari dua atau lebih faktor dalam suatu objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di swalayan "TOKO BARU" Wonogiri Kota dilakukan pada bulan April – Mei 2014 dengan subjek penelitian adalah pelanggan atau konsumen toko pada saat penelitian sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel penelitian. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda untuk variabel musik, layout, pencahayaan, layanan, dan kenyamanan terhadap minat beli konsumen dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi R².

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel musik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel layout tidak mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Variabel pencahayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara serentak seluruh variabel independen berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan R² sebesar 0,444. Hal ini dapat diartikan bahwa variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variasi perubahan variabel yang terdiri dari atmosfir toko: Musik, Layout, Pencahayaan, Layanan, dan Kenyamanan sebesr 0,444 atau 44,4%. Sedangkan selebihnya sebesar 55,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti yang tidak dimasukkan di dalam model penelitian.

Kata Kunci: Atmosfir Toko, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia senantiasa mengalami perkembangan dari dari tahun–ketahun, hal ini pulalah yang menyebabkan semakin berkembangnya pusat–pusat perbelanjaan yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia, berbagai pengecer dapat kita jumpai dalam kegiatan perdagangan ini seperti *department store*, *single line store* yang hanya menjual satu jenis produk saja, ataupun supermarket yang menjual produk dengan cara self- service atau yang lebih dikenal dengan nama swalayan.

Pada saat persaingan antar perusahaan (toko atau swalayan) semakin tinggi seperti pada era globalisasi sekarang ini, perusahaan dalam hal ini swalayan harus memiliki keunggulan kompetitif (competitive advantege) agar dapat memenangkan persaingan, minimal untuk mempertahankan operasional perusahaan. Salah satu keungulan kompetitif yang penting bagi perusahan adalah Store Atmospherics. Unsur paling penting dalam pemilihan toko adalah atmosfer toko. Menurut Umar (2010) Store Atmospherics atau atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut toko di mana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Swalayan atau toko –toko besar harus mampu memanajemen atmosfer tokonya supaya bisa bertahan dan berhasil.

Atmosfer toko akan mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang akan menyebabkan naik atau turunnya pembelian. Menurut Engel (2006) variabel-variabel dari atmosfer toko terdiri dari musik, tata ruang, warna, wiraniaga dan kesesakan. Dalam hal ini penulis melakukan penelitian pada swalayan "Toko Baru" Wonogiri kota untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel atmosfer toko yang ada di swalayan tersebut yang terdiri musik, layout, pencahayaan, layanan, dan kenyamanan terhadap minat beli konsumen.

Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan tema "Pengaruh Variabel-Variabel Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Toko Baru Wonogiri Kota Tahun 2014".

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Menganalisis pengaruh variabel Atmosfer toko pada Swalayan Toko Baru yang meliputi musik, layout,

pencahayaan, layanan, dan kenyamanan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian, dan 2) Menganalisis variabel yang paling dominan yang mempengaruhui minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada Swalayan.

LANDASAN TEORI

Kotler (2009) mendefinisikan *atmosphere* (suasana toko) adalah suasan terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Berman and Evan (2008), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*, *Social Dimensions*. Levy and Weitz (2009) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Sehingga disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera kosumen guna melakukan pembelian. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa di butuhkan studi tersendiri. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengansumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Model perilaku konsumen yang di kemukakan Kotler dan Armstrong yang (2006) di tunjukkan pada gambar berikut:

Marketing	Other Stimuli		Buyer's Blackbox			Buyer's
Stimuli						Decisions
Product	Economic	_	Buyer's	Buyer's	_	Product choice
price	technological	—	characteristic	decision	—	Brand choice
				process		Dealer choice
Place	Political					Purchase timing
promotion	cultural					Purchase amount

Keputusan pembelian barang / jasa pada umunya melibatkan dua pihak atau lebih. Ada lima peran yang terlibat dalam pengambilan keputusan (Suryani, 2008): 1) pemrakarsa (initiator), 2) pembawa pengaruh (*influencer*), 3) pengambil keputusan (*decider*), 4) pembeli (*buyer*), dan 5) pemakai (*user*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis deskriptif analitik. Penelitian ini dilakukan di swalayan "TOKO BARU" Wonogiri Kota dilakukan pada bulan April – Mei 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan dengan karakteristik pernah membeli sedikitnya satu atau dua kali pembelian pada lokasi penelitian yang sama atau pembelian ulang. Sedangkan sampel penelitian adalah pelanggan atau pembeli yang dapat ditemui oleh peneliti saat berkunjung di Toko Baru Wonogiri. Teknis pengambilan sampel dengan teknis *simple sampling*. Teknis ini dilakukan dengan tujuan semua elemen dalam penelitian baik secara pribadi maupun kelompok mendapat kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, maka sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 72 responden. Pada penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 100 sampel yang harus terpenuhi.

Sehubungan dengan penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan melalui penyebaran kuesioner. Adapaun uji yang digunakan dalam kuesioner ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi : uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, multikolinearitas) dan analisis regresi liner berganda (uji t, uji f, koefisien determinasi).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan menyebar sebanyak 125 kuisioner pada pengunjung swalayan Toko Baru didapatkan kuisioner yang kembali sebanyak 103 dan dapat diolah sebanyak 100 kuisioner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden Swalayan Toko Baru Tahun 2014

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

2. Tingkat Usia

Tabel 2 Usia Responden Swalayan Toko Baru Tahun 2014

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	29	29%
21 – 35 tahun	55	55%
36 – 50 tahun	14	14%
> 50 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

3. Pekerjaan

Tabel 3 Pekerjaan Responden Swalayan Toko Baru Tahun 2014

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri (PNS)	10	10%
Pegawai Swasta (Karyawan)	32	32%
Wiraswasta	30	30%
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Lainnya	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

4. Pendapatan

Tabel 4 Pendapatan Responden Swalayan Toko Baru Tahun 2014

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000	61	61%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	21	21%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	14	14%
Di atas Rp. 2.000.000	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item		r tabel	Keterangan
Musik	1	0.546	0,195	Valid
	2	0.545	0,195	Valid
	2 3	0.563	0,195	Valid
	4	0.600	0,195	Valid
Layout	5	0.504	0,195	Valid
	6	0.529	0,195	Valid
	7	0.486	0,195	Valid
	8	0.436	0,195	Valid
Pencahayaan	9	0.497	0,195	Valid
-	10	0.426	0,195	Valid
	11	0.457	0,195	Valid
	12	0.485	0,195	Valid
Layanan	13	0.618	0,195	Valid
	14	0.307	0,195	Valid
	15	0.434	0,195	Valid
	16	0.550	0,195	Valid
Kenyamanan	17	0.521	0,195	Valid
	18	0.520	0,195	Valid
	19	0.518	0,195	Valid
	20	0.491	0,195	Valid
Minat Beli	21	0.460	0,195	Valid
	22	0.471	0,195	Valid
	23	0.606	0,195	Valid
	24	0.508	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kriteria	Keterangan
	Cronbach	Nunally (0,60)	
Musik	0,682	0,60	Reliabel
Layout	0,637	0,60	Reliabel
Pencahayaan	0,616	0,60	Reliabel
Layanan	0,613	0,60	Reliabel
Kenyamanan	0,658	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,621	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Dari data diatas disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuisioner untuk masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang handal

2. Uji Asumsi

a. Normalitas

Tabel 7

Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Normal Parameters	Std. Deviation	1.75824740
Most Extrema	Absolute	.077
Most Extreme	Positive	.068
Differences	Negative	077
Kolmogorov-Smirnov	Z	.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa data uji regresi berdistribusi normal

b. Calculated from data.

b. Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Gletjser*

Mod	del	t	Sig.
	(Constant)	5.492	.000
	Musik	.075	.940
1	Layout	-1.319	.190
1	Pencahayaan	993	.323
	Layanan	-1.036	.303
	Kenyamanan	712	.478

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas dalam penelitian ini terpenuhi

c. Multikolinieritas

Tabel 9
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		
			Tolerance	VIF
	Musik		.622	1.607
	Layout		.599	1.669
1	Pencahayaan		.527	1.898
	Layanan		.678	1.474
	Kenyamanan		.571	1.750

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi bebas dari masalah kolinieritas yang tinggi

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan alat bantu komputer dengan SPSS *Windows* versi 21 diketahui hasil koefisien determinan (R *Square*) sebesar 0,444. Pencahayaan, Layanan, dan Kenyamanan sebesr 0,444 atau 44,4%. Sedangkan selebihnya sebesar 55,6%

dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti yang tidak dimasukkan di dalam model penelitian

b. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Tabel 10 Rangkuman Hasil Uji F

Variabel	F hitung	Sig.
Musik, Layout, Pencahayaan, Layanan,	14,985	0,000
dan Kenyamanan		

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung = 14,985 (p < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tepat (memenuhi asumsi *goodnes of fit*) atau secara bersama-sama variabel atmosfer toko (Musik, Layout, Pencahayaan, dan Kenyamanan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

c. Fungsi Persamaan Regresi

Tabel 11 Rangkuman Hasil Uji Regresi

Kungkumun rusn eji Kegresi					
Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.		
	Regresi				
Konstanta	2,799	2,416	0,018		
Musik	0,252	2,494	0,014		
Layout	-0,050	-0,541	0,590		
Pencahayaan	0,109	1,187	0,238		
Layanan	0,231	2,875	0,005		
Kenyamanan	0,245	2,436	0,017		

Sumber: Data primer diolah, 2014.

d. Pengujian Hipotesis (uji t)

Tabel 12 Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
Musik	2,494	0,014
Layout	-0,541	0,590
Pencahayaan	1,187	0,238
Layanan	2,875	0,005
Kenyamanan	2,436	0,017

Sumber: Data primer diolah, 2014.

1) Uji t Musik

Hasil uji t variabel Musik seperti tampak pada tabel 4.12 diketahui t hitung = 2,494 pada taraf signifikan 0,05 didapatkan t tabel = 1,904. Dengan demikian t hitung > t tabel, sehingga menolak hipotesis nol. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfir toko yaitu Musik berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2) Uji t Layout

Hasil uji t variabel Layout seperti tampak pada tabel 4.12 diketahui t hitung = -0,541 pada taraf signifikan 0,05 didapatkan t tabel = 1,904 dengan demikian t hitung < t tabel, sehingga menerima hipotesis nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfir toko yaitu Layout tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

3) Uji t Pencahayaan

Hasil uji t variabel Pencahayaan seperti tampak pada tabel 4.12 diketahui t hitung = 1,187 pada taraf signifikan 0,05 didapatkan t tabel = 1,904 dengan demikian t hitung < t tabel, sehingga menerima hipotesis nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfir toko yaitu Pencahayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

4) Uji t Layanan

Hasil uji t variabel Layanan seperti tampak pada tabel 4.12 diketahui t hitung = 2,875 pada taraf signifikan 0,05 didapatkan t tabel = 1,904 dengan demikian t hitung > t tabel, sehingga menolak hipotesis nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfir toko yaitu Layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

5) Uji t Kenyamanan

Hasil uji t variabel Kenyamanan seperti tampak pada tabel 4.12 diketahui t hitung = 2,436 pada taraf signifikan 0,05 didapatkan t

tabel = 1,904 dengan demikian t hitung > t tabel, sehingga menolak hipotesis nol. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfir toko yaitu Kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfir toko yang terdiri dari adanya musik, layout atau tata ruang, pencahayaan, layanan, dan kenyamanan tidak seluruhnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian untuk atmosfir toko diketahui yang berpengaruh pada minat beli konsumen adalah musik, layanan, dan kenyamanan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen *store image* (pencahayaan, dan warna), *store atmosphere* (layanan, kenyamanan, musik, layout dll dalam atmosfer toko), dan *store theatric* (aspek visual maupun non visual) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Metro Supermarket Medan Plaza. Faktor *store theatric* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang pada Metro Supermarket Medan Plaza. Sedangkan layout toko, dan pencahayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat saja terjadi karena berdasarkan besar kecilnya toko atau jenis toko dapat mempengaruhinya.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan kebutuhan barang yang diinginkannya. Jadi bukan karena adanya layout toko atau faktor pencahayaan, seperti dalam penelitiannya.

Perbedaan penelitian dari penelitian sebelumnya yang tidak mendukung penelitian ini disebabkan karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti faktor pencahayaan pada penelitian ini tidak didukung karena bisa saja ukuran ruang setiap display yang berbeda dari penelitian sebelumnya, selain itu desain interior dari layout toko

juga berbeda beda antara toko satu dengan yang lainnya, sehingga dimungkinkan pendapat konsumen bisa berbeda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1. Variabel musik memiliki nilai t hitung sebesar 2,494, maka variabel musik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2. Nilai t hitung pada variabel layout didapatkan sebesar -0,541, oleh karena itu, variabel layout tidak mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
- 3. Pada variabel pencahayaan nilai t hitung diketahui sebesar 1,187, yang berarti variabel pencahayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 4. Variabel Layanan bernilai pada t hitung sebesar 2,875 yang berarti layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 5. Variabel Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, di karenakan variabel kenyamanan mempunyai nilai t hitung sebesar 2.436

Keterbatasan Penelitian

- 1. Variabel atmosfer toko yang diteliti hanya terbatas pada lima komponen yaitu: musik, layout, pencahayaan, layanan, dan kenyamanan.
- 2. Obyek yang diteliti hanya terbatas pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Toko Baru Wonogiri Kota.

Saran

- 1. Swalayan Toko Baru dapat meningkatkan kualitas pelayanan demi meningkatkan penjualannya. Karena terbukti layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2. Secara umum bagi toko retail sejenis dapat meningkatkan atmosfer toko yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti musik, layanan, dan kenyamanan.
- 3. Bagi peneliti mendatang sebaiknya menambahkan variabel atmosfer toko yang lain misal: warna, suasana, dan lain-lain

DAFTAR PUSTAKA

- Aqmala Diana, Farida Naili, 2014. *A Study of Planned Impulsive Buying on Consumers in Indonesia*, Jurnal The 3rd ICBB Pattaya Thailand, Februari 5-7, 2014, page:463-477.
- Berman, B. dan J. R. Evans. 2008. *Retail Management: a strategic approach* (8th ed.) Upper saddle River: Pretice Hall International, Inc.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, diterjemahkan oleh FX. Budiyanto, 2006, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fuad, Muhammad, 2012, *Store Atmosphere* dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang, Jurnal (Publikasi), ISSN: 2085-0972.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar, 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga Belas, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary,. 2006." *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1:* Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Levy and Weitz., 2009. Retailing Management, Mc. Graw Hill, New York.
- Marpaung, Fenny K., 2011. Pengaruh Store Environment Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Metro Supermarket Medan Plaza. Jurnal (Publikasi), USU Medan.
- Muslim, Muh. I., 2011, Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang), *Jurnal* (*Publikasi Ilmiah*), Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Suryani, Titik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Triani, Evilia, 2013, Pengaruh Suasana Toko, Barang Dagangan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Indogrosir Palembang, *Jurnal (Publikasi Ilmiah)*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang.