

PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI. UD. NAYSILA TOYS SIMPANG SKPD.

Hotman12@yahoo.com

Hotman, makmur, Hidayat

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap minat pembelian di Toko UD. Naysila Toys simpang SKPD. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk (Toko UD. Naysila Toys simpang SKPD). Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan random Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Kemudian data yang diperoleh analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reabilitas, analisis regresi linear berganda, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa (1) suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli (2) lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kesimpulan persamaan regresi : $Y = 5,706 + 1,15 X_1 + 270 X_2$. Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai t hitung sebesar 3,731 dengan signifikannya 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel hal ini berarti secara parsial suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan oleh penulis bahwa perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan atau mengevaluasi kembali strategi-strategi yang sudah dilakukan untuk yang lebih baik lagi dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kata kunci : suasana toko dan lokasi, Keputusan Pembelian.

Abstrac

interest in ud. naysila toys simpang Segway. population in this study adalah konsumen who has ever bought a product. samples taken as many as 100 people respondents by using random sampling. the data collected by using metode survey with a detailed questionnaire filled out by customers and then analyses the data obtained by using multiple linear regression analysis. This analysis includes a test of validity, reliability test, multiple linear analysis, test hypotheses through the test f and t-test, as well as the analysis of the coefficient of determination. based on the results of the study found that 1. the atmosphere is positive toward the influential stores buy interest, 2. location

influence on the regression equation conclusion belidengan interest: $y = 5,706 + 1.15 x 1 + x 2 270$. based on the results of a test of the hypothesis of value t calculate of 3.731 significantly his 0.000. because t count greater than t table this means in parsialsuasana stores and locations of significant effect against the purchasing decision. the advice given the author that the company is as good as her pay more attention to strategy-ataumengevaluasi strategiyang uintuk has done better and in accordance with what is expected. Keywords. These stores and locations, purchasing decisions

This research aims to find out if the store ambience and location to purchase

PENDAHULUAN

Latar Belakang

setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Terutama di UD. Naysila toys yang pada saat ini dalam masa proses pengembangan usaha nya, hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para prilaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan adanya grosir toys di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern 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 hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk

selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi kosumen, memberikan diskon ataupun *doorprize* dan lokasi toko yang mudah diakses.

Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak mempedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh *barang dagangan* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan.

Dengan adanya suasana toko yang baik maka dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat dimungkinkan terjadi peningkatan penjualan, dari suasana toko yang baik karyawan juga dapat modal utama atau mampu menarik pelanggan dengan baik untuk mencapai tujuan

perusahaan dalam penjualannya. Perusahaan merasa memerlukan keunikan tersendiri dari toko lain, baik bagi karyawannya maupun desain tokonya agar lebih menarik guna mencapai tujuannya perusahaan. UD. Naysila Toys Simpang SKPD bergerak dibidang Penjualan barang distribusi yang berdiri pada tahun 2009 di kecamatan Rambah Hilir kabupaten Rokan Hulu. Dengan jumlah karyawan 4 orang, pada berbagai bidang pekerjaan.

Tabel 1.1
Jumlah karyawan menurut bidang pekerjaannya pada UD. Naysila Toys Simpang SKPD Rambah Hilir kabupaten Rokan Hulu.

No	Nama karyawan	Bidang pekerjaan
1	AMRIZAL	Kasir (tempat setoran)
2	WIRA	Pengumpulan barang
3	M. FIRDAUS	Pencatatan barang
4	ARIF SAPUTRA	Pencatatan barang

Sumber: UD. Naysila Toys Simpang SKPD kabupaten Rokan Hulu 2015.

Tabel 2.2
Jumlah pengunjung di UD. Naysila Toys

Pada tahun 2013 – 2015

NO	tahun	Jumlah Pengunjung
1	2013	3510
2	2014	2490
3	2015	3060
	Jumlah	9060

Sumber : data olahan toko naysila toys pada tahun 2013 – 2015

Dari data diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan di UD. Naysila Toys Simpang skpd mengalami penurunan penjualan pada tahun 2014, kemudian terjadi peningkatan penjualan

kembali pada tahun 2015. Selain itu target penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh UD. Naysila Toys Simpang skpd, Jika adanya penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di UD. Naysila Toys Simpang skpd.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan toko-toko tersebut adalah:

1. perusahaan / toko belum bisa menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen yaitu pada penataan toko yang masih berkesan berantakan dan kurangnya pencahayaan pada suasana dalam toko.
2. Lokasi parkir di UD. Naysila Toys kurang luas dan lalu lintas terlalu padat. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana dan lokasi toko terhadap niat beli ulang konsumen pada toko Naysila Toys simpang Skpd, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di toko Naysila Toys simpang SKPD dengan judul : **“ Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di UD. Naysila Toys Simpang SKPD”**. (studi kasus di UD. Naysila toys simpang SKPD).

Tujuan penelitian

Untuk Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli di UD. Naysila Toys simpang SKPD.

Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli di UD. Naysila Toys simpang SKPD.

Mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi secara bersama sama terhadap minat beli di UD. Naysila Toys simpang SKPD.

LANDASAN TEORI

Pengertian Minat Beli

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). Selanjutnya menurut Hidayat, dkk (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). 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.

Elemen-elemen suasana toko:

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2011:509), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a. Bagian luar toko

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan

menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

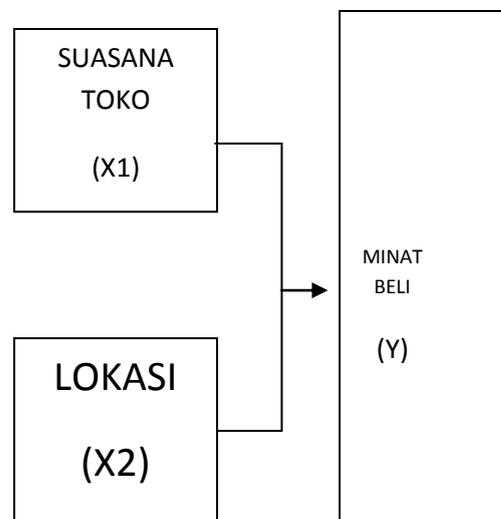
b. Bagian dalam toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.

c. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

Kerangka Konseptual



Sumber: Bangun Adi wibowo, 2015.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di UD. Naysila toys Untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap memenuhi syarat digunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan realita apa yang terjadi di lapangan secara objektif melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuisioner.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh melalui dokumendokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

Sumber Data:

- Data primer Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian serta partisipan lain yang dianggap memiliki kompetensi terhadap permasalahan yang sedang diteliti.
- Data Sekunder Yaitu data-data yang diperoleh langsung dari data-data tertulis yang terdiri dari arsip yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Pengambilan Data:

Penelitian lapangan melalui:

- Kuesioner
- Wawancara

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ table

Adapun penentuan validitas menggunakan pengukuran berdasar pada koefisien korelasi produk moment yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai:

Adapun penentuan validitas menggunakan pengukuran berdasar pada koefisien korelasi produk moment yang dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

- r_{xy} : Koefisien produk momen
 n : Jumlah responden atau sampel
 x : Jumlah jawaban variabel X
 y : Jumlah jawaban variabel Y

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

Teknik Analisa Data

Analisis Deskriptif

Analisis ini berguna untuk mengetahui pencapaian jumlah responden yang telah kita sebar kuesioner.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam bentuk angka-angka dan dapat dihitung dengan rumus statistik (SPSS).

OOo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas suasana toko

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Pertanyaan 1	0,702	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,746	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,603	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,615	0,195	Valid

Sumber : Data diolah 2016

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	keterangan
Suasana toko	0,758	Reliabel
lokasi	0,753	Reliabel
Minat pembelian	0,632	Reliabel

Sumber : Data diolah 2016

Deskripsi suasana toko (X1)

Rata-rata tanggapan responden tentang keempat item pertanyaan untuk variabel store atmosfer yang menjawab sangat baik sebesar 1,58 (15,8%), baik sebesar 1,98 (19,8%), cukup baik 0,39 (3,9%), kurang baik sebesar 0,04 (4%) tidak baik sebesar 0,01 (1%).

Jadi hasil jawaban responden di atas bisa kita lihat bahwa skor jawaban responden yang paling banyak adalah skor nomor dua dengan jumlah rata-rata 1,98 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa store atmosfer sudah tertata baik.

Deskripsi lokasi (X2)

hasil jawaban responden di atas bisa kita lihat bahwa skor jawaban responden yang paling banyak adalah skor nomor dua dengan jumlah rata-rata 2,88 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lingkungan lokasi sudah strategis.

Deskripsi minat beli (Y)

Hasil dari deskripsikan sebanyak 100 responden bahwa secara rata-rata tanggapan responden sebesar : dengan jumlah rata-rata 1,7 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat pembelian dapat berjalan dengan baik.

Analisis Regresi Linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.706	1.637		3.487	.001
suasana_toko	.115	.119	.106	.967	.336
lokasi	.270	.072	.410	3.731	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah : $Y = 5,706 + 115 X1 + 270 X2$

Artinya ialah menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variable

suasana toko (x1) dan lokasi (x2) maka minat beli adalah 5,706 Koefisien regresi suasana toko (x1) sebesar 115 dan lokasi (x2) sebesar 270 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai suasana toko dan lokasi akan memberikan kenaikan skor minat beli sebesar 115 atau (1,15 %) dan 270 atau (2,70%).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh suasana toko terhadap minat beli
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,336. Nilai koefisien regresi sebesar 0,115 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik suasana toko maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian triani (2013) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap minat beli.
2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif lokasi terhadap minat beli. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel lokasi terhadap minat beli sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung bernilai 3.731. Nilai koefisien regresi sebesar 0.270 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Triani (2013) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena

keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

3. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 14,472 dengan nilai signifikan 0.000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi suasana toko dan lokasi maka semakin tinggi minat beli konsumen. Dari hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.214 yang berarti bahwa suasana toko dan lokasi memiliki kontribusi mempengaruhi minat beli sebesar 21%, dan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Suasana toko, promosi dan lokasi dirancang oleh pemilik toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. Jika suasana toko sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung, serta lokasi yang strategis mudah dijangkau maka akan menumbuhkan minat beli di benak konsumen. Suasana toko baik fisik maupun non fisik, promosi yang maksimal serta lokasi yang tepat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Jika suasana toko yang diperlihatkan oleh *eksterior*, *general interior*, *store lay out* dan *interior display* semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, ditambah pemilihan lokasi yang tepat cenderung akan membuat konsumen semakin tertarik dan pada gilirannya akan

menimbulkan keinginan mereka untuk berbelanja. Sebaliknya jika suasana toko dan lokasi toko yang kurang baik cenderung mematikan minat beli mereka untuk berbelanja. Konsumen bukan hanya tidak berminat untuk melakukan pembelian produk tetapi konsumen juga enggan untuk kembali lagi mengunjungi toko tersebut.

oOo

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana toko (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ditujukan dari hasil uji t hitung pada analisis regresi linier berganda dapat diketahui nilai konstanta sebesar 9247 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variable *suasana toko* (X_1) dan *lokasi* (X_2) maka minat beli adalah 9247. Koefisien regresi *suasana toko* (X_1) sebesar 0,48 dan (X_2) 308 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda $-$) satu skor atau nilai minat beli dan lokasi akan memberikan kenaikan skor minat beli sebesar -0,48 atau 84% dan 3,08 atau 38%. Hal ini berarti penciptaan suasana toko yang baik dan sesuai dengan selera konsumen sangat penting dilakukan, terutama untuk menjaga minat beli konsumen di UD, Naysila toys simpang SKPD supaya meningkat.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. ditujukan hasil uji statistik secara simultan menunjukkan variable independen (suasana toko dan lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (minat beli). Nilai f hitung yaitu 9,508 dengan nilai signifikan 0,00 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti pemilihan lokasi yang strategis sangat penting dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap

produk yang ada di UD. Naysila toys simpang SKPD.

3. Suasana toko dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. hal tersebut ditujukan dari hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Nilai t hitung -353 dengan nilai signifikan 725 yang lebih besar dari 0,05.

Saran

1. Bagi Perusahaan

a. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi sebagai pemicu indikator profitabilitas yang merupakan salah satu alat ukur kinerja keuangan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaiknya Perusahaan dapat melakukan inovasi baru terhadap kinerja keuangan perusahaan sebelum melakukan investasi selain menilai dari profitabilitas perusahaan perlu juga menilai kinerja keuangan lainnya seperti dari likuiditas dan aktivitas perusahaan.

2. Bagi Akademik

a. Diharapkan ada juga penelitian lebih lanjut mengenai suasana toko dan lokasi yang dilakukan oleh mahasiswa / Universitas Pasir Pengaraian sehingga dapat membuat inovasi teori baru dibidang usaha lainnya.

b. Penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan-kelemahan lain yang mungkin saja terjadi diluar kemampuan peneliti sehingga mempengaruhi hasil penelitian ini. Peneliti menyarankan perlu dilakukan pengembangan dari penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih layak untuk dapat mendukung penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Crow dan astuti. 2010. *Analisis Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kebab turki baba rafi di Yogyakarta*. (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas islam indonesia. Fakultas ekonomi. Yogyakarta
- Duwi Priyatno. 2008. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta : CV. Andi.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta : Andi offset.
- Kotler. 2007. *Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa penida*. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4 No.1.tahun 2014
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & keller. 2009. *Strategi Pemasaran* Jilid 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusumo. 2013. *Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap niat beli ulang diminimarket sekawan tabanan*. Dalam Jurnal Ni putu desy Ari Apriliani.
- Levi dan weitz. 2001. *Pengaruh store atmosphere terhadap minat pembelian ulang pada jigoku ramen bandung*. Dalam jurnal administrasi bisnis.
- Meldarianda. 2010. *Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa penida*. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.1.tahun 2014
- Nugraha. 2013. *Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap niat beli ulang diminimarket sekawan tabanan*. Dalam Jurnal Ni putu desy Ari Apriliani.
- Purnama. 2011. *Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada swalayan jadi baru kebumen*. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Purwaningsih. 2011. *Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada swalayan jadi baru kebumen*. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4 No.1.tahun 2014
- Spiro dkk. 2011. *Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada swalayan jadi baru kebumen*.
- Sugiyono, Prof,Dr. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta

Triyono. 2013. *Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap niat beli ulang di minimarket sekawan tabanan*. Dalam Jurnal Ni putu dessy Ari Apriliani.

Wibowo. 2015. Dalam Skripsi. *Pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli di planet distro kota banjar Negara*.