

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA TOKO SEPATU ADIDAS NIHAN
SPORT CABANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh

IVAN ARIFANDI

2007/84840

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

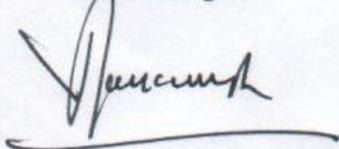
**Judul : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO SEPATU ADIDAS NIHAN SPORT
CABANG PADANG**

Nama : IVAN ARIFANDI
BP/Nim : 84840/2007
Program Studi : MANAJEMEN
Keahlian : PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Juli 2012

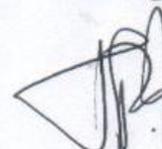
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



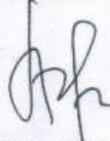
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Rahmiati SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 003

Ketua Prodi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Toko Adidas Nihan Sport Cabang
Padang

Nama : IVAN ARIFANDI

Nim/Bp : 84840/2007

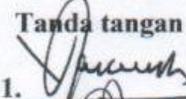
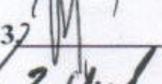
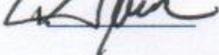
Keahlian : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2012

Tim Penguji,

No.	Jabatan	Nama	Tanda tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si	1. 
2.	Sekretaris	Rahmiati SE, M.Sc	2. 
3.	Anggota	Vidyarini Dwita, SE, M.M	3. 
4.	Anggota	Prof. Dr. Yasri, MS	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IVAN ARIFANDI
NIM/Thn. Masuk : 84840/2007
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsume
Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/ skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
 2. Karya tulis/ skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
 3. Dalam Karya tulis/ skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
 4. Karya tulis/ skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.
- Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juni 2012

Yang menyatakan,



IVAN ARIFANDI
NIM. 84840/2007

ABSTRAK

Ivan Arifandi, 2007/84840 : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang

**Pembimbing : 1. Prof.Dr.Yunia Wardi, Drs, M.Si
2. Rahmiati S.E, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sejauh mana pengaruh *exterior* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang, (2) sejauh mana pengaruh *general interior* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang, (3) sejauh mana pengaruh *layout* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang, (4) sejauh mana pengaruh *interior (Point-Of-Purchase) display* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif yang dilaksanakan pada bulan Januari 2012. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Padang. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji analisis regresi logistik, serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Exterior* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang dengan $\text{sig} = 0,507$. 2) *General Interior* memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport dengan $\text{sig} = 0,779$. 3) *Store Layout* memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport dengan $\text{sig} = 0,736$. 4) *Interior POP Display* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport dengan $\text{sig} = 0,001$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan pihak toko lebih memperhatikan *Interior POP Display* agar bisa meningkatkan penjualan. Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang sebaiknya memberikan tanda petunjuk lokasi dan barang agar memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkanya serta memperhatikan jenis atau ragam barang yang ditawarkan agar konsumen memiliki pilihan yang banyak karena hal ini akan meningkatkan penjualan.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang”**. Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku pembimbing I, dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M dan Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S. selaku penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. DR. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris Program Studi Manajemen

Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku pembimbing akademik yang banyak membimbing penulis dalam perkuliahan.
6. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini.
9. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini, serta adik dan orang yang spesial di hati saya.
11. Pimpinan dan karyawan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport yang telah memberi izinnya dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
12. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juni 2012

Penulis

E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Definisi Operasional Variabel	47
G. Instrumen Penelitian.....	50
H. Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
1. Sejarah perusahaan.....	58
2. Struktur Organisasi Perusahaan	58
B. Hasil Penelitian	60
1. Deskripsi Karakter Responden	60
2. Deskripsi Variabel Penelitian	63
C. Hasil Analisis dan pembahasan	70
1. Hasil Analisis	70
2. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	80
B Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Penjualan Sepatu Adidas.....	5
Tabel 2. Survey Awal terhadap Minat Beli.....	6
Tabel 3. Definisi Operasional	50
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	60
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	61
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	62
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan.....	62
Tabel 9. Distribusi frekuensi <i>eksterior</i>	64
Tabel 10. Distribusi frekuensi <i>general interior</i>	65
Tabel 11. Distribusi frekuensi <i>store layout</i>	67
Tabel 12. Distribusi frekuensi <i>interior pop display</i>	68
Tabel 13. Distribusi frekuensi minat beli (Y)	69
Tabel 14. Hosmer and Lemeshow Test.....	70
Tabel 15. Nilai Koefisien Regresi Logistik Variables in the Equation	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Tahap perilaku konsumen pada implementasi pembelian.....	14
Gambar 2 Proses pengambilan keputusan.....	15
Gambar 3 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4 Struktur organisasi.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang terjadi dalam bidang industri *retail* di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat. Dimana perkembangan jumlah industri ini terus meningkat secara pesat seperti distro, outlet, butik, dan industri *retail* lainnya yang terus bermunculan. Berbagai metode yang diterapkan oleh para pebisnis *retail* untuk memasarkan produknya diantaranya yaitu *specialty store*. *Specialty store* adalah toko eceran yang hanya menjual barang-barang yang sejenis atau khusus saja. Dengan menerapkan cara seperti ini perusahaan dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan *image* yang bagus.

Di satu sisi keadaan ini memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, karena hal ini menyebabkan konsumen lebih banyak pilihan dalam penggunaan produk, tetapi bagi para pengusaha hal ini akan menjadi ancaman karena perusahaan dituntut lebih cermat dalam memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dilakukan agar perusahaan terus dapat bertahan. Hanya perusahaan yang dapat mengerti perilaku konsumen yang akan bertahan.

Dari sekian banyak faktor yang ada, banyak hal yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai

produk apa yang akan mereka beli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa mereka akan membelinya, dan *store atmosphere* apa yang mereka harapkan.

Memuaskan konsumen merupakan hal yang kritis, mengingat konsumen yang merasa puas, diharapkan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen yang lainnya, ini akan membuat perusahaan dapat menempatkan pesaingnya di urutan rendah atau sebaliknya. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi hasil penjualan pada perusahaan tersebut.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis *retail* perlu meningkatkan *strenght* yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door price*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat berada di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik.

Berman (2001:602) menerangkan bahwa "*Atmosphere refers to the store's physical characteristic that project an image and draw customer*"
Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa *store atmosphere*

merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting dimiliki oleh suatu bisnis *retail* untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan ingin berlama-lama berada di toko yang dikunjungi sehingga dapat dengan tenang memilih produk yang dibutuhkan dan juga dapat merangsang minat beli yang tidak direncanakan.

Hal pertama yang harus diperhatikan untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik dalam rangka menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup memberi kesan yang baik sebelum menjual barangnya, kesan yang dapat membentuk citra terhadap tokonya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2002:164) bahwa *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian *store atmosphere* dapat dijadikan sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada saat ini minat masyarakat pada dunia olah raga cukup besar. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya warga masyarakat yang telah menjadikan olah raga sebagai gaya hidup sehingga mereka rela mengeluarkan uangnya untuk membeli peralatan olah raga seperti sepatu olah raga, kostum dan berbagai aksesoris penunjang olah raga lainnya. Adidas, perusahaan yang bergerak dalam industri perlengkapan olah raga ikut berperan aktif dalam menumbuhkan kebutuhan konsumen tersebut dengan mendirikan beberapa

dealer resmi Adidas di Indonesia termasuk di Kota Padang. Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang tergolong kepada pengecer khusus (*specialty store*), yaitu toko yang khusus menjual barang-barang Adidas saja seperti baju, sepatu, sandal, topi, tas, kaus kaki, bola dan asesoris adidas sebagai pelengkap. Toko sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang memiliki *store atmosphere* yang *sporty*. Ruangannya didesain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan merangsang minat beli konsumen.

Sebagai perusahaan *retail*, tentunya Toko Sepatu Adidas Nihan Sport memiliki preferensi tersendiri di dalam persaingan di antara pebisnis *retail* yang ada. Letak Toko Sepatu Adidas Nihan Sport yang strategis yaitu di samping Rocky Hotel yang telah lama dikenal masyarakat, serta dapat diakses dengan kendaraan pribadi dan kendaraan umum memungkinkan masyarakat mudah untuk menjangkaunya. Toko Sepatu Adidas Nihan Sport juga berupaya menerapkan lingkungan toko yang baik guna menarik minat beli konsumen. Interior Toko Sepatu Adidas Nihan Sport cukup bersih dengan tata cahaya yang diupayakan menarik perhatian pengunjung dan pengaturan barang dibuat berkelompok. Semuanya di tujukan untuk mendorong minat beli konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap penjualan yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, data penjualan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang dari bulan November tahun 2009 sampai bulan Oktober 2010, sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Sepatu Adidas

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase %
1	November 2009	79.145.000	6,4%
2	Desember 2009	88.352.000	7,2%
3	Januari 2010	94.155.000	7,7%
4	Februari 2010	138.756.000	11,3%
5	Maret 2010	91.651.000	7,5%
6	April 2010	105.498.000	8,6%
7	Mei 2010	122.779.000	9,9%
8	Juni 2010	98.745.000	8%
9	Juli 2010	108.867.000	8,9%
10	Agustus 2010	58.731.000	4,8%
11	September 2010	133.920.000	10,9%
12	Oktober 2010	108.559.000	8,8%
	Total Penjualan	1.229.158.000	100%

Sumber : Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang

Dari Tabel 1, dapat dilihat penjualan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang selama satu tahun dari bulan November 2009 sampai bulan Oktober tahun 2010. Terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi yang signifikan. Penjualan terendah terdapat pada bulan Agustus tahun 2010, hal ini disebabkan karena di bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci Ramadhan, yang mana calon konsumen lebih cenderung melakukan pembelian kebutuhan menyambut datangnya lebaran. Penjualan tertinggi terdapat pada bulan Februari tahun 2010 yang mana mengalami kenaikan sebesar 11,3 % dari bulan sebelumnya, karena pada bulan itu Toko Adidas Nihan Sport Cabang Padang memperoleh permintaan dalam jumlah besar dari PT. Semen Padang untuk keperluan tim sepak bola Semen Padang.

Tabel 2: Survei Minat Beli terhadap Toko Adida Nihan Sport Cabang Padang

NO	Pernyataan	Jawaban		persentase	
		Iya	Tidak	iya	tidak
1	Apakah pada masa yang akan datang anda akan membeli sepatu adidas Pada Toko Adidas Nihan Sport Cabang Padang.	13	7	65%	35%
Total				100%	100%

Dari tabel 2 terlihat bahwa konsumen yang akan melakukan pembelian sepatu adidas nihan sport cabang padang sebesar 65% dan yang tidak berminat melakukan pembelian sebesar 35% ini di sebabkan *store atmosphere* yang di terapkan oleh toko adidas nihan sport cabang padang masih kurang menarik bagi calon pembeli.

Selain hal tersebut, faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan adalah adanya usaha sejenis yang menggunakan merek Adidas tetapi dengan kualitas kurang bagus dan harga yang relatif murah dan kurang menariknya interior toko seperti display pajangan toko yang sedikit, sehingga mengesankan produk yang dijual sedikit. Untuk mengatasi persaingan dengan usaha sejenis lainnya dan untuk meningkatkan penjualan, Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang memberikan sesuatu yang berbeda kepada konsumen melalui penciptaan *store atmosphere*, meliputi bagian luar toko yang terdiri atas *exterior* dimana toko ini memiliki desain toko yang bagus, tempat parkir luas dan papan nama yang jelas.

Kemudian pada bagian dalam toko yang terdiri atas *general interior* dimana toko ini memiliki pencahayaan yang terang, warna dinding yang menarik, suhu udara yang sejuk, dekorasi ruangan yang nyaman, penampilan pramuniaga yang sopan dan menarik; *store layout* yang dilihat dari fasilitas umum toko, pengelompokan barang, dan pengaturan antar gang; *interior (Point-Of-Purchase) display* toko yang memiliki poster yang menarik, tanda petunjuk, tanda gambar, dan media pembungkus.

Namun sayangnya upaya penciptaan *store atmosphere* yang menarik tersebut menjadi kurang berarti, hal ini dikarenakan luas ruangan toko yang dimiliki kira-kira 4x6 m² membuat toko tersebut terlihat sempit dan sesak membuat susunan produk-produk menjadi terlalu rapat dan terlihat berhimpitan satu sama lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Toko sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang tentang pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Toko sepatu Adidas sebagai salah satu komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Di dalam penulisan penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul : **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan diatas maka penulis mendapatkan beberapa masalah didalamnya seperti:

1. Adanya persaingan dalam industri *retail* yang semakin ketat sehingga toko sepatu adidas nihan sport cabang padang harus mampu bersaing dengan toko-toko yang lain, seperti toko sepatu adidas galigoo, toko sepatu neraca dll.
2. Adanya persaingan dari usaha sejenis yang menjual produk Adidas tiruan yang memberikan harga rendah dengan kualitas yang kurang bagus.
3. Tempat parkir yang belum memadai sehingga membuat konsumen untuk mengurungkan niat nya untuk membeli sepatu Adidas di Toko Adidas Nihan Sport.
4. Adanya berbagai pertimbangan yang menjadi harapan konsumen yang mempengaruhi minat beli. Salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* yang ditawarkan oleh pihak toko.
5. Keramahan karyawan dalam melayani dan memberikan informasi tentang produk Adidas belum tepat.
6. Kurang menariknya interior toko seperti display pajangan toko yang sedikit, sehingga mengesankan produk yang dijual sedikit.
7. Ruangan yang sempit dan kecil mengakibatkan produk adidas terlihat bersesakan dan tidak tampak indah.

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak menyimpang dari tujuan, maka penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian, yaitu pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Toko sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.

D. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh *exterior* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.
2. Sejauh mana pengaruh *general interior* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.
3. Sejauh mana pengaruh *layout* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.
4. Sejauh mana pengaruh *interior (Point-Of-Purchase) display* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *exterior* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *general interior* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *layout* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *interior (Point-Of-Purchase) display* toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain :

1. Untuk penulis sendiri sebagai syarat mendapat gelar Sarjana S1 manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan menerapkan ilmu Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada Universitas Negeri Padang.
3. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang dalam mengembangkan produk dan menjalankan strategi pemasarannya.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.



BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan tidak selalu mudah dan sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka ungkapkan dengan kuat kebutuhannya itu, oleh karena itu pemasar harus menggali lebih lanjut apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Seseorang yang akan membeli suatu produk, karena konsumen membutuhkan produk tersebut dan memiliki minat beli. Minat beli merupakan bagian terpenting dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Sebelum konsumen menetapkan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa terlebih dahulu calon pembeli mempunyai minat terhadap produk yang akan dibelinya. Minat bukanlah faktor bawaan lahir melainkan dapat timbul karena adanya rangsangan atau informasi.

Minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat (*Interest*) adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Menurut Canonn et, al

(2008:298) “Minat Beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”.

Minat Beli menurut Kinnear dan Taylor ”Bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.” Sedangkan menurut Rossiter dan Percy ”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.””

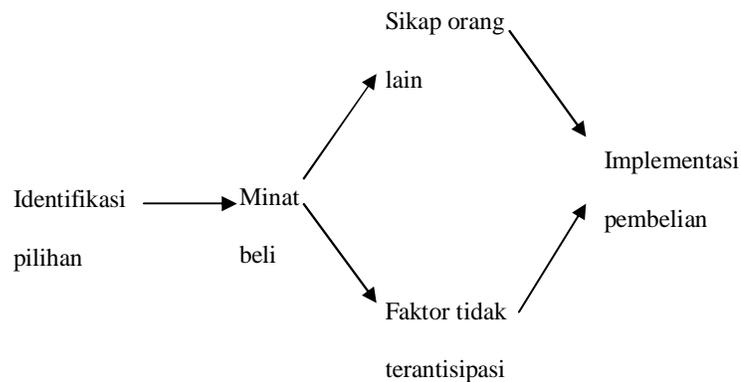
Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana Menurut Durianto mengungkapkan ”Minat Beli adalah Keinginan untuk memiliki suatu produk, minat beli akan timbul bila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu atau kualitas dari produk tersebut dan juga minat beli akan timbul bila konsumen telah mengetahui manfaat dari suatu produk.konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler (2005:227) dalam tahap evaluasi, konsumen telah membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat beli dan cenderung membeli merek yang di sukainya. Dengan mengetahui preferensi konsumen, pemasar dapat melakukan banyak hal

untuk merangsang minat konsumen yang lebih besar. keputusan konsumen Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui variabel minat dalam memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. *Faktor yang bisa mempengaruhi minat beli itu seperti kualitas produk, harga, promosi, kemasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.*

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Berikut ini beberapa tahap antara evaluasi (penilaian) berbagai alternatif dan keputusan pembelian



Gambar 1

Tahap perilaku konsumen pada implementasi pembelian

Sumber: Bilson Simamora (2003:17)

Pada Gambar 1 di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli dimulai dari penilaian (evaluasi) berbagai alternatif oleh konsumen, seperti konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi suatu produk setelah itu timbulah minat beli konsumen. Minat beli tersebut dapat ditimbulkan oleh sikap orang lain dan faktor yang tidak terantisipasi, gabungan keduanya tersebut terbentuklah keputusan pembelian.

Pada dasarnya, minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan suatu di luar dirinya, Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan atau adanya suatu hal yang menarik. Pada dasarnya minat

merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun benda.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dilihat bahwa minat seseorang mempunyai hubungan dengan informasi yang diperolehnya dari pihak pemasar ataupun dari pihak lainnya, serta diterima oleh calon pembeli ataupun pelanggan yang sudah ada. Dengan melakukan tes informasi tersebut, maka akan dapat diketahui bahwa seseorang itu berminat atau tidaknya terhadap suatu produk. Jika informasi yang diterima konsumen terhadap suatu produk itu positif, maka akan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut karena minat beli konsumen mengalami transfer dari satu tingkat ke tingkat yang lebih tinggi.

b. Tahap –Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan



Gambar 2

Tahap –Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian diperlukan suatu proses. Kotler (2005:224) mengemukakan proses tersebut sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah
Pada awalnya pembeli akan menyadari adanya masalah kebutuhan. Berdasarkan masalah kebutuhan inilah pembeli akan melakukan tindakan selanjutnya.
- 2) Pencarian informasi
Konsumen akan merasakan ada suatu kebutuhan yang ingin di penuhi, sehingga mereka terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. informasi tersebut dapat di peroleh dari berbagi sumber berikut :
 - a. Sumber pribadi: Keluarga, Teman, Kenalan, Tetangga
 - b. Sumber komersil: Iklan, Tenaga Penjualan, Pameran
 - c. Sumber umum: Media Masa dan Organisasi Konsumen
 - d. Sumber pengalaman: Pernah menggunakan dan menguji produk tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif
Bagaiman konsumen memilih dan mengambil keputusan dari beberapa alternatif yang ada.
- 4) Keputusan membeli
Konsumen selalu melakukan evaluasi dalam membuat suatu keputusan, apakah mereka akan membeli produk itu atau tidak.
- 5) Perilaku setelah pembelian
Setelah konsumen melakukan pembelian konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk tersebut.

c. Faktor Yang Mendorong Minat Beli

Minat beli pada dasarnya merupakan salah satu kajian dari perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003:3) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Ujianto (2004) faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli adalah:

1. Faktor kualitas: menunjukkan kebutuhan yang mendasar dari konsumen, karena memuat ciri-ciri yang penting bagi konsumen.
2. Faktor acuan: merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga dapat dipakai sebagai media promosi. Seperti: olahragawan terkenal, tokoh terkemuka, dan orang yang dianggap ahli.
3. Faktor merek: merupakan atribut yang memberikan manfaat non materil, yaitu kepuasan emosional.
4. Faktor harga: pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang: sejauhmana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
 - b. Sub-Budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Banyaknya sub-budaya ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-budaya tersebut.
 - c. Kelas Sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.
 - b. Keluarga. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing, sehingga pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
 - c. Peran dan status. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.
3. Faktor Pribadi
- a. Usia dan Tahap Daur Hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pemasar hendaknya memperhatikan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
 - b. Pekerjaan. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan

- yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap mereka.
- c. Keadaan ekonomi. Jika indikator-indikator ekonomi seperti pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga menunjukkan resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
 - d. Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan minat, dan pendapatannya. Apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan pada konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai tingkat tertentu.
 - b. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki terhadap sesuatu.

Unsur – unsur yang menyebabkan timbulnya minat beli konsumen menurut Barry

Berman (2000:202):

1. Rangsangan

Rangsangan akan terjadi pada saat suatu kehendak mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sensory receptor*).

2. Kesadaran

Untuk mendapatkan perhatian atas kesadaran seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sensory receptor*), maka selanjutnya rangsangan tersebut harus menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan tanggapan langsung pada otak, misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan *store design* perusahaan tersebut.

3. Pencarian Informasi

a. Informasi *Intern*

Bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memiaskannya.

b. Informasi *Ekstern*

Informasi yang melibatkan iklan.

c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada

Konsumen melakukan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah mengetahui pilihannya konsumen memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya.

d. Pemilihan alternative

Setelah semua informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen akan bergerak lebih jauh. Konsumen cenderung melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada yaitu :

1. Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seorang konsumen akan membeli pakaian maka konsumen tersebut akan mempertimbangkan kualitas dari bahan pakaian, warna, model dan harga.
2. Bobot tingkat kepentingan dari produk, dimana hal ini tergantung dari ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk kedalam benak konsumen. Kesan yang timbul itu berbeda-beda tergantung dari kebutuhan konsumen itu sendiri.
3. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri-ciri masing-masing. Kepercayaan konsumen dapat berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang merupakan hasil dari pengalaman dan persepsi mereka.
4. Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan yang didapat dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.

5. Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan diantara sekian banyak alternatif produk yang ada.

e. Pembelian

Pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa. Pada tahap sebelumnya, konsumen terlebih dahulu menentukan keputusan yang terbaik diantara merek produk yang telah dikumpulkan. Disamping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya ia akan melakukan pembelian.

f. Tempat dimana membeli

Tempat pembelian merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko atau penyalur yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut, sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

Faktor-faktor atau unsur-unsur lain yang mempengaruhi minat beli konsumen (Luvi:2011) adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan

Yaitu hasil dari perolehan yang di dapatkan melalui usaha yang dilakukan oleh seseorang, yang biasanya berbentuk nilai materil yang dapat di ukur. Pendapatan merupakan hal yang sangat penting di dalam melakukan suatu pembelian, karena apabila pendapatan tidak sesuai dengan yang diinginkan maka tidak akan terjadi transaksi pembelian.

2. Tersedianya Ruang dan waktu (*Convenient Location and Hours*)

Yaitu tingkat kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi toko dan waktu berbelanja. Bagi konsumen yang sibuk mereka berharap efisien waktu berbelanja yang dapat meminimalkan waktu seperti fast check outs (proses pembayaran cepat), kemudahan dalam memarkir kendaraan, mendapatkan pertolongan yang lebih dari petugas penjualan dan katalog service center.

3. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Yaitu kesadaran penjual yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja sehingga diharapkan menumbuhkan minat beli. Suasana yang tepat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, artinya ada kesesuaian antara barang yang dijual dengan interior ruangan dan perbedaan suasana antar satu bagian dengan bagian yang lain.

4. Barang Dagangan (*Merchandise*)

Yaitu kesesuaian kebutuhan konsumen dengan barang yang ditawarkan penjual. Konsumen biasanya menginginkan variasi atau adanya pilihan dari perbedaan macam-macam barang sesuai dengan tujuan dan pilihan konsumen. Konsumen berharap tidak hanya menemukan variasi dari perbedaan tipe barang, tetapi juga menemukan bermacam-macam perbedaan warna, merek, *style*, mode, dan ukuran untuk masing-masing penilaian dan pilihan individu.

5. Harga (*Price*)

Yaitu harga jual yang diinginkan konsumen sesuai dengan nilai barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Suatu barang dipandang mahal atau murah oleh konsumen ataupun penjual tergantung kepada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak, sehingga untuk mendapatkan harga yang tepat bagi kedua belah pihak perlu penyesuaian harga dengan nilai barang yang dijual. Karena itu konsumen mengharapkan harga jual yang ditawarkan penjual sesuai dengan nilai barang yang dibelinya. Nilai sangat berkaitan dengan utilitas produk, kualitas produk, harga produk, pelayanan, serta manfaat sehingga dapat menciptakan suatu minat beli konsumen.

6. Informasi dan Interaksi Pribadi (*Information and Personal Interaction*)

Yaitu informasi tentang barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan hubungan sumber daya manusia yang dimiliki penjual dengan konsumen berlangsung dengan baik. Sebagian konsumen menginginkan penjual menyediakan informasi yang mendetail mengenai produk, karakteristik, dan penggunaannya.

7. Pelayanan (*Service*)

Yaitu jenis kegiatan pelayanan penjual yang diinginkan konsumen sesuai dengan barang dan transaksi, misalkan: memberikan kredit, pengantaran barang, pemasangan, dan cara-cara lain yang ditujukan supaya lebih menarik bagi konsumen.

Selanjutnya menurut Setiadi (2003:15) keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

2. Konsep *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Bagi bisnis *retail*, penerapan *store atmosphere* sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penerapan

Store Atmosphere sangat lah penting dan menentukan bagi kesuksesan, bahkan Levy and Weitz (2010:530), menyatakan:

atmospharics refer to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior.

Store atmosphere adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Maharani (2009:55) mengemukakan suasana toko (*store atmosphere*) adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen. Kotler (2009:153) menyatakan *atmosphere* toko adalah elemen lain dalam melengkapi toko.

Pengertian *store atmosphere* menurut Lamb, Hair and Mc Danil dalam Lili dan Jujun (2009:95) adalah sebagai berikut: “suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya”.

Berdasarkan definisi tersebut suasana toko (*store atmosphere*) adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca

indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Tujuan dan Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Store Atmosphere mempunyai tujuan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam Lili dan Jujun (2009 : 95). Tujuan dari *store atmosphere* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam Lili dan Jujun (2009:96) yaitu:

1. Jenis kenyamanan dan kepadatan, maksudnya karakter umum karyawan sebagai contoh: rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan oleh pengencer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

4. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan, musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan melakukan pembelian, bagi pelanggan lainnya musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suatu citra dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
5. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.
6. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

c. Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman (2007:545-555), elemen-elemen *store atmosphere* dibagi ke dalam empat elemen yang masing-masing terdapat sub elemen, yaitu :

1. *Exterior*

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang

orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut : dijadikan indikator adalah :

a) *Storefront*

Bagian depan toko meliputi kombinasi dan *marquee*, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

Ada beberapa alternatif bagi *retailer* untuk mempertimbangkan perencanaan dasar *storefront* :

1) *Modular Sstructure*

Berbentuk persegi atau lingkaran yang terdiri dari beberapa toko di tempat tersebut.

2) *Prefabricated (prefab) Structure* (Struktur Rumah Pabrik)

Toko terletak dalam satu lokasi yang bersebelahan dengan pabrik.

3) *Prototype Store*

Digunakan oleh *franchisor*. *Storefronts* seragam dengan cabang toko lain dan merupakan bagian dari

atmosphere yang sudah ditentukan dalam perjanjian *franchisornya*.

4) *Unique Building Design*

Storefronts mempunyai desain gedung yang unik dan lain dari pada yang lain. Untuk semakin menarik kosumen *storefront* dapat ditambahkan dengan pohon-pohon, air mancur hal ini akan menciptakan lingkungan santai di sekitar toko.

b) *Marquee*

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c) *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan :

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya

bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak-desakkan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d) Height and Size of Building (Tinggi dan Luasnya Bangunan)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e) Uniqueness

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalase yang dekoratif, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

f) Surrounding Stores (Lingkungan Sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada

g) Parking

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Konsumen biasanya bekerja untuk kebutuhan

akan *fashion* sehingga mereka pada umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

a) *Flooring*

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) *Colours and Lighting*

Setiap toko haru mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c) *Fixtures* (Perabot Toko)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter maupun harganya, sehingga penempatannya pun berbeda.

d) *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Memasang AC haru mengatur jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mengatur bagian toko mana saja AC dipasang.

e) *Width of Aisles*

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan merasa membuat konsumen nyaman dan

betah tinggal di toko.

f) *Dead Areas*

Dead Area merupakan ruangan di dalam toko dimana *display display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa memperindah ruangan seperti tanaman, cermin.

g) *Personnel*

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h) *Merchandise*

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

i) *Prices (Levels and Displays)*

Label harga bias dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut di pajang atau kombinasi dari keduanya.

j) *Cleanliness*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya, akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Elemen-elemen yang diperlukan adalah

a) *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

1) *Selling Space* (Penjualan)

Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga.

2) *Merchandise Space*

Ruang untuk menyimpan barang yang baik tidak

dipajang atau biasa disebut gudang.

3) *Personnel Space* (Karyawan)

Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat untuk istirahat dan makan.

4) *Customer Space* (Konsumen)

Merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, kafe, dan ruang tunggu.

b) *Product Groupings* (Pengelompokan Barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut

:

1) *Functional Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

2) *Purchase Motivation Product Groupings*

Pengelompokkan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

3) *Market Segment Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

4) *Storability Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

c) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

1) *Straight (gridion) Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas yang Luas)

Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

2) *Curving (free-flowing) Traffic Flow*

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior (Point-of-Purchase) Displays*

Setiap jenis *Point-of-Purchase Display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (Point-of-Purchase) Displays* terdiri dari :

a. *Three-Setting*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Racks and Cases*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi

untuk memajang barang yang lebih berat atau besar dari pada barang di rak.

c. *Cut Cases and Dump Bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penaganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

d. *Posters, Signs, and Cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda ini sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

3. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan *store atmosphere* yang secara positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan minat mereka untuk mula-mula memasuki toko dan kemudian melihat-lihat ke dalam serta akhirnya melakukan pembelian. Bagi konsumen yang telah mempunyai niat untuk berbelanja setidaknya dengan adanya suasana toko menarik dan menyenangkan dapat mencegah konsumen untuk membatalkan pembeliannya dan membantu mereka untuk menuntaskan transaksinya.

Sebaliknya suasana toko yang tidak teratur, penataan produknya kurang menarik, lantainya kotor dan tidak terawat serta pelayanan para karyawannya yang kurang memuaskan akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu barang berkurang atau bahkan untuk selanjutnya konsumen akan merasa segan untuk kembali berbelanja di toko yang bersangkutan. Seperti yang di ungkap Juhana dalam Lili dan Jujun (1999 : 36) bahwa “para pelanggan meninggalkan pedagang tetapnya dikarenakan faktor kurangnya pelayanan yang baik dan suasana yang kurang menyenangkan dari pihak pedagang yang dapat membuat pelanggan kecewa, akhirnya ia tidak mau berbelanja lagi”.

Berdasarkan uraian di atas jelaslah bahwa *store atmosphere* mempunyai hubungan yang erat terhadap minat beli konsumen. Apabila suasana tokonya menyenangkan serta melalui sentuhan yang menarik dibangun dengan menggunakan isyarat-isyarat yang dapat menarik

perasaan konsumen melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa yang dapat diwakilkan oleh warna, suara musik, bau/aroma, pencahayaan, penempatan *Point-of-Sale/ Point-of-Purchase* (POS/POP), dan kebersihan maka konsumen akan merasa betah dan nyaman untuk berbelanja karena terpuaskan dan lambat laun ia akan menjadi konsumen setianya, dan bila *store atmospherenya* tidak menarik, jelek dan tidak teratur maka yang akan terjadi sebaliknya, yaitu konsumen akan meninggalkannya dan tidak akan menggunakan produknya lagi bahkan tidak akan berbelanja lagi ke toko tersebut untuk selamanya.

B. Kerangka Konseptual

Dalam persaingan di bisnis *retail*, salah satu yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi toko dan merangsang minat beli konsumen. Usaha-usaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen melalui kelengkapan produk, tingkat harga, dan lokasi toko sudah tidak dapat diandalkan, karena tiap toko *retail* menawarkan produk yang relatif sama dan kisaran harga yang relatif, tidak jarang lokasinya saling berdekatan. Oleh karena itu salah satu cara yang dapat dikembangkan perusahaan adalah melalui penciptaan suasana lingkungan toko yang kuat dan kreatif merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun di luar toko dengan segala suasananya yang dapat memberikan manfaat yang lebih, sehingga konsumen menjadi loyal.

Minat beli konsumen merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu terhadap suatu produk. Minat beli merupakan keinginan/rasa ingin memiliki yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Hal ini terjadi apabila konsumen terpengaruh oleh kualitas produk serta mengetahui manfaat dari suatu produk, info tentang produk seperti harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain.

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

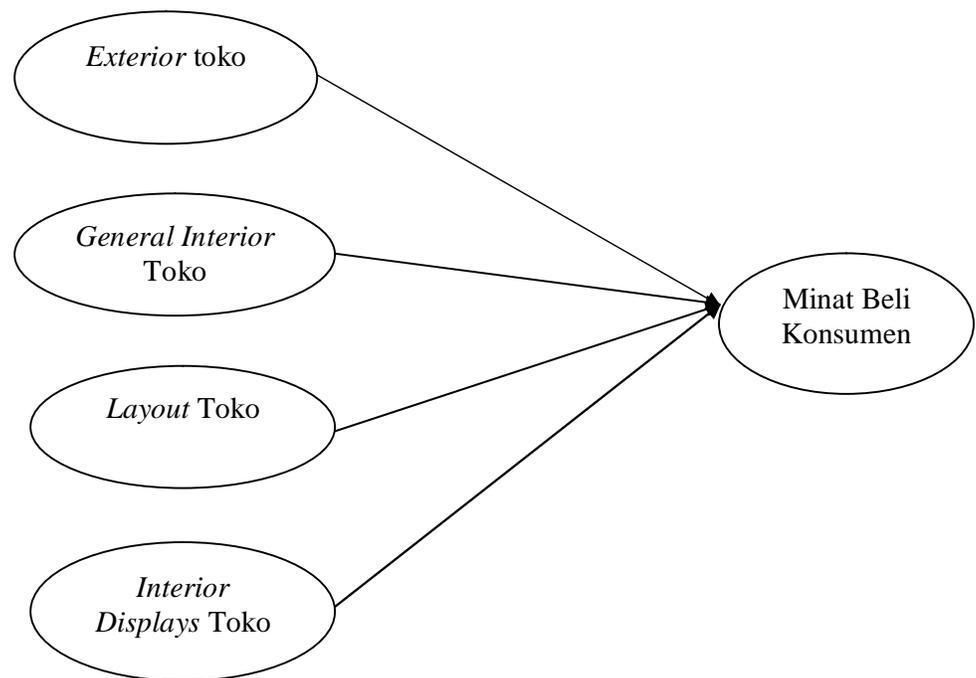
General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Point-of-Purchase Display menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama

interior display adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengemukakan skema yang akan di jadikan pedoman dalam penelitian ini. Kerangka konseptual ini akan di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah :

1. *Exterior* toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.
2. *General interior* toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.
3. *Layout* toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.
4. *Interior display* toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh *eksterior* terhadap minat beli konsumen Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *eksterior* yang ditampilkan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen pada toko sepatu tersebut.
2. Tidak terdapat pengaruh *general interior* terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang. Hal ini menunjukkan bahwa baik atau buruknya *General interior* yang ditampilkan toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.
3. Tidak terdapat pengaruh *store layout* terhadap minat beli konsumen pada toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *store layout* toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.
4. Terdapat pengaruh *interior pop display* terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang. Hal ini

menunjukkan bahwa tampilan poster dan gambar yang tersusun dengan baik mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pimpinan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada toko sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang, antara lain:

1. Pihak toko hendaknya harus memperhatikan *Interior Display* agar bisa di tingkatkan agar bisa meningkatkan penjualan.
2. Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang sebaiknya harus memperhatikan jenis atau ragam barang yang ditawarkan, baik dari segi jumlah barang yang tersedia maupun model desain terbaru yang diinginkan konsumen tujuan agar konsumen memiliki pilihan yang banyak dan ini bisa meningkatkan penjualan.
3. Pengelola Toko Sepatu Adidas Nihan Sport Cabang Padang sebaiknya memberikan tanda petunjuk barang agar konsumen tidak bingung mencari jenis barang yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Suwarno, 2007. *Rumus dan data dalam aplikasi statistika*. Perpustakaan Nasional RI. Penerbit Alfabeta.
- Barry, Berman dan Evans, Joel. 2007, *Retail Management* Prentice Hall. Inc.
- Cannon, Joseph P. Perreault, William D. McCharty, E Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi Enam Belas Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi Anton Wachidin Wijaja dan Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2005. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi ke 7*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- _____. 1999. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang : FE UNP.
- Israel, Glenn. D. 2009. "Determining sample size". *Online* <http://edisi.ifas.ufl.edu/PdFfiles/PD/PD0060.PdF>, diakses tanggal 23 maret 2011.
- Kotler, Philip dan G Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. jilid 2 edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- _____. Edisi Tiga Belas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran I*. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta : Erlangga.
- Levy / Weitz. 2010. *Retailing Management Edisi 7*. China.
- Lili Karmila F dan Jujun Junaedi. 2009. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*. Equilibrium.

- Maharani Vinci. 2009. *Manajemen Bisnis Enceran*. Penerbit Sinar Baru Algensindo. Bandung.
- Mowen, John C,dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta : PT : Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi.
- Rossiter, Assael, durianto dan Kinnear taylor. 2009. *Analisis stretegi pemasaran dan implementasi pada keputusan pembelian*.
- <http://www.wikipedia.com>. Diakses pada tanggal 3 Agustus 2010, pada jam 16:38
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta.
- Ujiyanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 6, No 1, Maret 2004.