

## Dampak Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Eti Kurniati <sup>1,\*</sup>, Ita Purnama <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Ekonomi; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima  
Jl. Mongonsidi, Sarae, Rasanae Barat, Bima, Nusa Tenggara Barat 84118  
Telp/fax (0374) 42556; e-mail: etikurniati486@gmail.com, ita123purnama@gmail.com.

\* Korespondensi: e-mail: ita123purnama@gmail.com

Diterima: 7 Juni 2020; Review: 11 Agustus 2020; Disetujui: 15 Desember 2020

Cara sitasi: Kurniati E, Purnama I. 2020. Dampak Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Administrasi Kantor. 8 (2): 163-172.

**Abstrak:** Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Salah satu promosi atau strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menciptakan suasana toko yang aman dan nyaman agar memberi kesan menarik kepada pelanggan serta penentuan harga yang sesuai dengan kualitas barang. Sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh suasana toko terhadap minat beli (Studi kasus pada toko Abi Zahra Bima). (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli (Studi kasus pada toko Abi Zahra Bima). (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh suasana toko dan persepsi harga terhadap minat beli (Studi kasus pada toko Abi Zahra Bima). Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji asumsi klasik, Regresi Linear Berganda, Analisis koefisien korelasi berganda, koefisien Determinasi, Uji Simultan (Uji F), dan Uji parsial (Uji t). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa di toko Abi Zahra Kota Bima, suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Minat Beli, Persepsi Harga, Dan Suasana Toko

**Abstract:** Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute goods that satisfy both current and potential consumers' desires and services. One promotion or marketing strategy that can be carried out by the company is to create a safe and comfortable shop atmosphere in order to give an attractive impression to customers and determine the price according to the quality of the goods. So that it gives rise to buying interest which in turn can influence customers to make purchase. The purpose of this study is (1) To understand & analyze the influence of the store atmosphere on buying interest (Case study on Abi Zahra Bima stores). (2) To understand & analyze the effect of price perception on buying interest (Case study at the Abi Zahra Bima store). (3) To understand & analyze the influence of store atmosphere & price perceptions on buying interest (Case study at Abi Zahra Bima store). Data analysis techniques used were Validity Test, Reliability Test, Classic Assumptions Test, Multiple Linear Regression, Analysis of Multiple Correlation Coefficients, Determination Coefficients, Simultaneous Test (FTest), & Partial Test (TTest). Based on the results of research & discussion, it can be concluded that in the Abi Zahra store at City of Bima, the atmosphere of the store haven't a positive & significant effect on consumer buying interest, Price perception has a positive & significant effect on consumer buying interest, and There is a positive & significant influence between the atmosphere of the store and the price of consumer buying interest.

**Keywords:** atmosphere of the store, buying interest, and price perception

## 1. Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial [Stanton, 2012]. Salah satu promosi atau strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menciptakan suasana toko yang aman dan nyaman agar memberi kesan menarik kepada pelanggan serta penentuan harga yang sesuai dengan kualitas barang. Sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Toko Abi Zahra didirikan pada tahun 2016 yang menyediakan barang dan menjualnya secara grosir maupun eceran. Barang yang ditawarkan berupa sepatu, tas, sandal, dan boneka. Pada mulanya toko Abi Zahra merupakan toko fantasi yang menjual berbagai jenis pakaian lalu toko tersebut dijual. Sehingga toko fantasi berubah menjadi toko Abi Zahra. Suasana toko Abi Zahra sangatlah nyaman untuk konsumen karena disediakan kipas angin, ruangan toko cukup luas, dan penempatan barang-barang yang disusun secara rapi sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih barang yang akan dibeli. Berdasarkan hasil observasi dari beberapa konsumen yang pernah berbelanja di toko Abi Zahra Bima, permasalahan yang terdapat pada toko Abi Zahra yaitu toko yang terbuka dan letaknya dipinggir jalan sehingga membuat toko tersebut kemasukan debu yang dapat membuat produk menjadi kotor dan membuat minat beli pelanggan berkurang. Selain itu terdapat pula pelanggan yang menginginkan barang yang bermerek dengan harga yang rendah sehingga membuat toko Abi Zahra kesulitan dalam menentukan harga sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini antara lain: Adakah pengaruh suasana toko terhadap minat beli? Adakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli? Adakah pengaruh suasana toko dan persepsi harga terhadap minat beli? Dari masalah yang dipaparkan maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian tentang pengaruh suasana toko dan persepsi harga terhadap minat beli". Adapun tinjauan pustaka dari penelitian ini sebagai berikut: 1). Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis dan bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli, karena *store atmosphere* berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan

membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian [Purwaningsih, 2011]. Suasana toko merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian sebelumnya suasana toko dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Abi Zahra Bima [Ramadhan and Suhadi, 2016]. Dengan menyatakan pengaruh tersebut, konsumen semakin berminat untuk mengunjungi toko untuk melakukan pembelian. Variabel suasana toko dapat diukur dengan indikator yaitu [Lubis, 2018]: a). Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk didalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, dan tempat parkir. b). 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 didalam toko, dan kebersihan di dalam toko. c). Tata letak toko, Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang. d). Tanda-tanda Informasi ditujukan kepada konsumen yang belanja. Yang termasuk didalamnya seperti pentaan rak, tanda spesial promo, spanduk, tampilan produk. 2). Persepsi Harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga ke barang atau pelayanan yang diinginkan [Malik and Yaqoob, 2012]. Indikator pada persepsi harganya terdiri atas harga bersaing, harga terjangkau, dan harga sesuai kualitas. Konsep persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka [Olson and Paul, 2014]. Harga yang dipersepsikan adalah harga yang dikondusifikan oleh konsumen. Konsumen cenderung menafsirkan harga melalui persepsi subjektif, dan mentransfernya sebagai konsep “mahal” atau “murah” dalam ingatan mereka, dengan demikian, harga yang dipersepsikan bukanlah harga moneter asli suatu produk [Winahyu, 2012]. Adapun indikator persepsi harga adalah [Olson and Paul, 2014]: a). Kesesuaian Harga dengan kualitas produk. b). Perbandingan Harga dengan pesaing. c). Keterjangkauan harga. 3). Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya

[Hidayat at.al, 2012]. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu [Hidayat at.al, 2012]: a). Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b). Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. c). Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. d). Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2. Metode Penelitian**

Jenis Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Definisi metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan persepsi harga terhadap minat beli (studi kasus toko Abi Zahra Bima).

Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [Raharjo, 2015]. Populasi merupakan suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian [Hidayat, 2017]. Berdasarkan pendapat ahli menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian adalah pelanggan toko Abi Zahra Bima.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [Ilham, 2020]. Sampel merupakan himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar mengenai populasi [Ilham, 2020]. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang pelanggan toko Abi Zahra Bima. Alasan penulis mengambil sampel 50 dikarenakan sampel tersebut sudah mewakili dari populasi dari pembeli di toko Abi Zahra Bima.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengambilan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya [Hidayat, 2017]. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi merupakan kriteria khusus yang menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan Kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut: 1). Jawaban sangat setuju diberi bobot 5. 2). Jawaban setuju diberi bobot 4. 3). Jawaban netral diberi bobot 3. 4). Jawaban tidak setuju diberi bobot 2. 5). Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Observasi merupakan kegiatan mengamati, yang diikuti pencatatan secara urut. Observasi juga merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan [Edra, 2017]. Objek pada penelitian ini adalah toko Abi Zahra Bima.

Angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti [Raharjo, 2015]. Penelitian ini dilakukan di Toko Abi Zahra, Jln. Flores Kota Bima.

Uji Validitas adalah ketepatan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningfull*) dan kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapatkan dari interpretasi skor tes [Hidayat, 2017]. Uji Realibilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang [Hidayat, 2017]. Reliabilitas tes, merupakan tingkat konsistensi suatu tes, adalah sejauh mana tes dapat dipercaya untuk

menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

$$Y=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+e$$

Keterangan: X1: suasana toko, X2: persepsi harga, dan Y: minat beli.

Uji parsial (Uji t) ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individu (Parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau (p- value<0,05), maka diterima, yang artinya variabel independen yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

### 3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel Penelitian	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Suasana toko (X1)	item 1	0,525	0,300	valid
	item 2	0,581	0,300	valid
	item 3	0,657	0,300	valid
	item 4	0,713	0,300	valid
	item 5	0,561	0,300	valid
	item 6	0,606	0,300	valid
	item 7	0,615	0,300	valid
	item 8	0,652	0,300	valid
Persepsi Harga (X2)	item 1	0,479	0,300	valid
	item 2	0,657	0,300	valid
	item 3	0,687	0,300	valid
	item 4	0,577	0,300	valid
	item 5	0,602	0,300	valid
	item 6	0,766	0,300	valid
Minat Beli (Y)	item 1	0,472	0,300	valid
	item 2	0,474	0,300	valid
	item 3	0,431	0,300	valid
	item 4	0,562	0,300	valid
	item 5	0,852	0,300	valid
	item 6	0,624	0,300	valid
	item 7	0,852	0,300	valid
	item 8	0,852	0,300	valid

Sumber: Hasil Penelitian (2020).

Berdasarkan tabel 1 pengujian validitas semua variabel mempunyai  $r$  hitung  $> r$  table sehingga dapat dikatakan valid. Pengujian validitas ini menunjukkan semua pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan sesuai dengan angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden.

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
X1	,762	,765	8
X2	,692	,696	6
Y	,806	,796	8

Sumber: Hasil Penelitian (2020).

Dari tabel 2 diketahui ada N of Items (banyak nya item atau butir pertanyaan angket) ada 8 buah item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,762. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,762 > 0,60$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa ke-8 atau semua item pertanyaan angket untuk Variable “Suasana Toko” adalah *reliabel* atau konsisten. Variabel X2 diketahui ada N of Items (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 6 buah item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,692. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,692 > 0,60$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa ke-6 atau semua item pertanyaan angket untuk variable “Persepsi Harga” adalah *reliabel* atau konsisten. Variabel Y diketahui ada N of Items (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 8 buah item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,806. Karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,806 > 0,60$  maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-8 atau semua item pertanyaan angket untuk Variable “Minat Beli” adalah *reliabel* atau konsisten. yang menyatakan variabel “persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli” dapat diterima.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,303	4,193		1,503	,139		
1 Suasana Toko	,173	,148	,154	1,172	,247	,671	1,490
Persepsi Harga	,842	,193	,573	4,354	,000	,671	1,490

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian (2020).

Analisis koefisien regresi variabel diskon X1 (suasana toko) bernilai positif sebesar 0,173 hal ini menunjukkan bahwa apabila kondisi toko semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,173. Analisis koefisien regresi variabel persepsi harga X2 bernilai positif sebesar 0,842, hal ini menunjukkan apabila variabel persepsi harga semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,842. Analisis regresi linear berganda pada nilai konstanta bernilai positif sebesar 6,303 hal ini menunjukkan apabila variabel suasana toko dan persepsi harga bernilai nol, maka minat beli sebesar 6,303.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji T).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,303	4,193		1,503	,139		
1 Suasana Toko	,173	,148	,154	1,172	,247	,671	1,490
Persepsi Harga	,842	,193	,573	4,354	,000	,671	1,490

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian (2020).

Dari tabel 4 diperoleh thitung untuk X1 sebesar 1,172. Untuk menentukan ttabel dapat dilihat dalam lampiran statistika ttabel, dengan menggunakan  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan (df)  $n-k-1$  atau  $50-2-1 = 47$ , maka diperoleh ttabel sebesar 2,011. Variabel suasana toko memiliki nilai thitung  $1,172 < ttabel 2,011$  yang artinya bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “suasana toko tidak berpengaruh terhadap minat beli” tidak dapat diterima. X2 sebesar 4,354 Untuk menentukan ttabel dapat dilihat dengan menggunakan  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan (df)  $n-k-1$  atau  $50-2-1 = 47$ . Maka diperoleh ttabel sebesar 2,011. Variabel layanan memiliki nilai thitung  $4,354 > t$  tabel 2,011. yang artinya bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli” dapat diterima. X1 sebesar 1,172 dan 4,354 untuk X2. Untuk menentukan ttabel dengan menggunakan  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan (df)  $n-k-1$  atau  $50-2-1 = 47$  maka diperoleh ttabel sebesar 2,011. Hipotesis yang menyatakan variabel “suasana toko tidak berpengaruh terhadap minat beli” sehingga tidak dapat diterima dan yang menyatakan variabel “persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli” sehingga dapat di terima. Sesuai dengan penelitian sebelumnya

yang menyatakan ada pengaruh suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement store di Kota Bima [Muhajirin et al., 2018] dan ada pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pretama Manado [Paila et al., 2018].

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu pada suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Abi Zahra Kota Bima. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar  $1,172 < t_{tabel} 2,011$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,247 > 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar  $0,173$ . Suasana toko dengan minat beli memiliki korelasi yang sangat rendah. Kemudian pada persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Abi Zahra Kota Bima. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar  $4,354 > t_{tabel} 2,011$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,842$ . Persepsi Harga dengan minat beli memiliki korelasi yang kuat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Abi Zahra Kota Bima. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar  $19,504 > 3,18$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti variabel suasana toko dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada Abi Zahra Bima dapat diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian [Setianingsih, 2016] dan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru [Susanti, 2017]

#### Referensi

- Edra R 2017. Pengertian Observasi Menurut Para Ahli. URL: <https://blog.ruangguru.com/10-pengertian-observasi-menurut-para-ahli>. Diakses tanggal 13 November 2017.
- Hidayat A. 2017. Penjelasan Teknik Purposive Sampling Lengkap Detail. URL: <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>. Diakses tanggal 2 Juni 2017.

- Hidayat AT, Elita FM, Setiawan S, 2012. Hubungan Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. E-Jurnal Mahasiswa Universita Padjajaran. 1 (1).
- Ilham M. 2020. Pengertian Sampel Menurut Para Ahli dan Secara Umum. URL: <https://materibelajar.co.id/pengertian-sampel-menurut-para-ahli/>. Diakses tanggal 5 April 2020.
- Lubis NA. 2018. Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa. Skripsi. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan.
- Malik, Yaqoob. 2012. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas, Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Muhajirin, Ismunandar, Kamaluddin. 2018. Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store Di Kota Bima. Jurnal Akrab Juara. 3 (3).
- Olson JC, Paul PJ. 2014. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Ed 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Paila JA, Kalangi JAF, Rogahang JJ. 2018. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pretama Manado. Jurnal Administrasi Bisnis. 6 (1).
- Purwaningsih. 2011. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Raharjo S. 2015. Angket Sebagai Teknik Pengumpulan Data. URL: <https://www.konsistensi.com/2013/04/angket-sebagai-teknik-pengumpulan-data.html>. Diakses tanggal 6 Mei 2015.
- Ramadhan AF, Suhadi. 2016. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis.
- Setianingsih NF, Nurhadi. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dunkin Donats Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. 5 (1).
- Stanton WJ. 2012. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Susanti D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. Artikel Menara Ekonomi. 3 (5).
- Winahyu DJ. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus Pada Penggunaan Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.