

**PENGARUH STORE ATMOSHPERE, SERVICE QUALITY DAN PRODUC DIVERSITY
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)**

Oleh : Deby Dinanda Putriand

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This researcher aims to find out how much influence store atmosphere, service quality and produc diversity have on consumer buying interest in KFC metropolitan City Pekanbaru. The sample in this study was taken as many as 100 respondents and the technique used was Accidental Sampling. The data in this study uses a survey method through a questionnaire filled out by consumers. Data obtained from the questionnaire and then processed to then be tested with statistics through SPSS. The results of the analysis use simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, determination test (R^2), individual significant test (t test), and simultaneous significant test (F test) so that it can be known that store atmosphere variables influence consumer purchase interest variables, variables, service quality influences the variables of consumer buying interest, and variable productivity diversity influences consumer buying interest and store atmosphere variables, service quality and diversity products influence simultaneously on the variables of consumer buying interest. The calculation results show that R square is the coefficient of determination and the value of R Square is 0.847. This means that store atmosphere, service quality and produc diversity affect consumer buying interest by 84.7%.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality and Diversity Products and Consumer Buying Interests

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan permintaan makanan cepat saji atau fast food di jaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk makan di restoran mendorong maraknya pertumbuhan usaha yang menyediakan makan cepat saji. Rumah makan cepat saji atau *fast food* sendiri adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu yang relatif singkat mulai dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Umumnya sajian berupa ayam goreng atau burger.

Melihat kondisi pesaing 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.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan retailer adalah dengan cara menciptakan Store Atmosphere yang nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Store Atmosphere merupakan suatu keadaan atau suasana dari toko yang dimana secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen tersebut. Dengan kata lain, Store Atmosphere

bias mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian (Ni Luh Julianti, Made Ary Meitriana, 2014).

Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini di tuntut 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 kualitas pelayanan (*service quality*). Tjiptono (2009) menyatakan, *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Dodds (1991) dalam Niyarni (2011) minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk atau jasa pelayanan yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antar kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Dengan adanya kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari provider yang sama (Li dan Lee, 2001 dalam Niyarni, 2011).

Strategi Keberagaman produk juga termasuk strategi yang juga perlu dirumuskan oleh retailer dalam menarik minat beli. Penting bagi retailer untuk menyediakan produk yang beranekaragam, hal ini dikarenakan adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang mengkehendakai barang-barang yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh retailer. Penyediaan keragaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat, tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan

demikian para konsumen tidak perlu memerlukan waktu dan tenaga untuk pergi ke retailer lain, untuk mencari produk yang tidak mereka dapatkan di retailer yang mereka kunjungi sebelumnya.

Disimpulkan bahwa perusahaan ritel harus mampu menciptakan faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen. Mengapa demikian, karena konsumen akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada dalam menumbuhkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Sebagai contohnya faktor suasana toko yang nyaman, kualitas pelayanan yang, diberikan yg sangat baik dimata konsumen, kemudian faktor yang lainnya adalah faktor keragaman produk yang ada. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan perusahaan dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berimbas pada meningkatnya volume penjualan.

Ketersediaan makanan cepat saji semakin di butuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama dikawasan perkantoran yang dinamis. Semakin maraknya bisnis restoran kategori cepat saji atau fast food yang menyediakan menu cepat saji. Khususnya yang dikembangkan melauli sistem waralaba memicu kondisi persaingan yang semakin ketat. Pertumbuhan ini menyebabkan bisnis fast food semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Peneliti tertarik meneliti KFC karena KFC merupakan waralaba yang memiliki 18.875 di 105 negara, dan 540 diantaranya berada di Indonesia. KFC Metropolitan City terletak dilokasi yang strategis yaitu, di pusat perbelanjaan Metropolitan City yang berdekatan dengan Giant Hypermart, dan juga terletak pada kawasan kampus Universitas Riau, UIN SUSKA Pekanbaru, dan beberapa perguruan tinggi swasta lainnya.

1.1 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan

diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : **“Bagaimana Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality dan Diversity Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan Pekanbaru?”**

1.2 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Store Atmosphere (Suasana Toko) pada KFC Metropolitan Pekanbaru
2. Untuk mengetahui Service Quality (Kualitas Layanan) pada KFC Metropolitan Pekanbaru
3. Untuk mengetahui Diversity Product (Keragaman Produk) pada KFC Metropolitan Pekanbaru
4. Untuk mengetahui Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan Pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan Pekanbaru
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan Pekanbaru
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diversity Product terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan Pekanbaru
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere Service Quality dan Diversity Product terhadap

Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan Pekanbaru

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan
Dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Memberikan informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Store atmosphere service quality dan produk diversity sehingga menjadi masukan yang berguna dimasa yang akan datang.
2. Bagi peneliti
Sebagai penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama masa kuliah untuk memecahkan masalah yang terjadi pada dunia nyata. Penelitian ini juga merupakan jalan bagi mahasiswa untuk dapat terjun langsung kedalam dunia usaha
3. Bagi peneliti lain

1.4 Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan Store Atmosphere Service quality dan produk diversity terhadap minat beli konsumen. **Landasan Teori**

1.4.1 Definisi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bangkit menentang konsep yang telah ada yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang dan jasa melainkan lebih dari itu.

Menurut Kotler(2009) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Swasrha (2001) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,menentukan harga,mempromosikan,dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik bagi pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005) pemasaran adalah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan,penawaran,pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain.

Jadi pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik.

1.4.2 Store Atmosphere (suasana toko)

Ma'ruf (2005) mengatakan suasana (atmosfer) dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka untuk membeli produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud

adalah dalam arti atmosfer dan ambience yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan merchandising.

Untuk itu perlu diketahui hal-hal apa saja yang dapat menunjang terbentuknya suasana dalam gerai yang sesuai dengan harapan konsumen.

1. Desain Toko/Gerai

Desain toko (store design) merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai. Desain toko saat ini lebih banyak bersifat consumerled, yakni penataan yang dikembangkan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Sudah tentu pertimbangan akhir tetap ditangani pimpinan perusahaan ritel atau manajer memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior, lay-out, dan ambience. Desain eksterior mencakup wajah gerai atau store font, marquee, pintu masuk, dan jalan masuk. Lay out atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. Ambience adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan

cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Desain toko yang tepat akan membantu tercapainya sasaran komunikasi visual.

2. Perencanaan Toko

Perencanaan toko (store planning) mencakup lay-out dan alokasi ruang. Lay-out (tata letak) mencakup pula rencana jalan atau gang dalam toko (disebut juga aisle atau walkway) dan sirkulasi atau arus orang.

3. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel atau gerai dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan in-store communication. Identitas peritel berupa wajah toko (store font) dan marquee. Wajah toko dan marquee-lah yang pertama kita lihat oleh calon pembeli ketika ia berniat belanja. Keduanya menjadi ciri khas perusahaan.

4. Penyajian Merchandise

1.4.1 Penyajian merchandise (merchandise presentation) berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Teknik dan metode penyajian merchandise berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display pencahayaan, tata warna, dan window display. Berikut teknik penyajian merchandise diharapkan mampu menembus benak konsumen melalui ide dan image Teknik penyajian atau teknik display. **Service Quality (Kualitas Pelayanan)**

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara

membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan pada penilaian-penilaian tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan dalam kualitas pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004)

Dikemukakan oleh Parasuraman dalam Usmara, lima dimensi pokok yang paling lazim digunakan dalam menilai kualitas pelayanan adalah :

1. Bukti langsung (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan
2. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

4. Daya tanggapan (responsiveness) yaitu berhubungan dengan keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Karyawan yang profesional, dirinya akan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat (tanggap) profesionalitas ini ditunjukkan melalui kemampuannya dalam

1.4.3 5. Jaminan (assurance) yaitu berhubungan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan santunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelembahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa layanan memberikan pelayanan kepada konsumen. Empati (emphaty) berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk peduli atau memberikan perhatian secara individu kepada konsumen. Kemampuan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. **Produk Diversity (Keragaman Produk)**

Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Philip Kotler, 2002). Produk merupakan sesuatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Hendra Frue, 2013).

Philip Kotler (2002) mengemukakan bahwa product assortment (bauran produk) merupakan kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan ketersediaan serta kelengkapan berbagai macam jenis produk di suatu toko yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu kunci keberhasilan bisnis eceran dengan para pesaingnya adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya (Sopiah, Syihabudhin, 2008).

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2004:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk didalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya. Pengertian lini produk itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok

pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencanaan strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (1997) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada di dalam toko atau departement store. Toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus.

Menurut (Utami 2006) Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (large assortment) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels (Engels, 1995) adalah keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Ma'aruf (2005) hal-hal yang berkenaan dengan keragaman produk adalah:

- 1 wide, lebar yaitu banyaknya jenis atau tipe produk yang dijual,
- 2 deep, dalam yaitu banyaknya pilihan (warna, ukuran, bahan, dan lain lain) atas masing- masing jenis atau tipe yang dijual. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

1.4.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen dan Minor (2002) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) adalah segala

sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Menurut Keller (1998), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1 Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2 Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 3 Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4 Minat eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli yang terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang ataupun kegiatan pembelian yang dilakukan di waktu yang akan datang oleh konsumen. Namun, minat beli dalam diri seseorang merupakan gambaran dan rerensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005), yang menjelaskan bahwa para konsumen tidak asal saja mengambil keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifa-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor

psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan.

1.4.5 Hubungan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen

Literatur membuktikan bahwa suasana toko dan minat beli memiliki hubungan yang positif. Menurut Yalcin & Kocamaz (2003) dalam Gillani (2012) daya tarik fisik sebuah toko memberi dampak pada kesediaan pelanggan untuk meluangkan waktu di sana dan berbelanja. Lebih dari kualitas, tingkat harga umum atau pemilihan produk, suasana toko merupakan pencahayaannya, musik, tata letak, perobatan, warna dan aroma, dan ini berfungsi sebagai stimulus yang membantu respons perilaku pelanggan dengan cara yang positif

1.4.6 Hubungan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen

Setelah melakukan pembelian, pelanggan mulai mengevaluasi pembelian dan tingkah lakunya setelah pembelian tersebut, seperti memutuskan untuk membeli kembali, jelas tergantung pada penilaiannya terhadap kinerja vendor dalam penyediaan barang dan jasa. Namun, untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh mereka (Osanloo dan Khodami, 2011, hal.2 dalam Soltani, et al. 2016). Kualitas layanan yang dirasakan dianggap sebagai sebagai faktor kunci dalam menjelaskan niat beli (Cronin et al, 2000 dalam Soltani, et al 2016).

1.4.7 Hubungan Produk Diversity terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Jeni Raharjani (Oetomo 2012), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap

menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena, terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

1.4.8 Hubungan Store Atmosphere, Service Quality dan Product Diversity terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan ritel harus mampu menciptakan faktor-faktor yang dapat menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen. Mengapa demikian, karena konsumen akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada dalam menumbuhkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Sebagai contohnya faktor suasana toko yang nyaman, kualitas pelayanan yang diberikan yg sangat baik dimata konsumen, kemudian faktor yang lainnya adalah faktor keragaman produk yang ada. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan perusahaan dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berimbas pada meningkatnya volume penjualan.

1.5 Hipotesis Penelitian

H1: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

H2: Service Quality berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

H3: Product Diversity berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

H4: Store Atmosphere, Service Quality dan Product Diversity berpengaruh terhadap

Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Untuk mengetahui tanggapan dari responden, teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok prang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2013:132). Skor jawaban responden terhadap promosi dan kualitas pelayanan terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di KFC Metropolitan City Pekanbaru, Kota Pekanbaru, Riau

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:2015).Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen KFC Metropolitan City tahun 2017.

Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang sekaligus dijadikan responden. Dan penulis hanya mengambil pasien rawat jalan sebagai dominan responden.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau angket.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

7. Uji Instrument Data

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah item-item yang di uji cobakan dapat digunakan untuk mengukur responden yang sebenarnya maka perlu adanya uji validitas. Menurut Suharsimi Arikunto, (2002 : 145) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila data dari variabel yang diteliti secara tepat. .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan. reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto,2007).

8. Uji analisis data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Store Atmosphere(X_1), Service Quality(X_2), (X_3) Product Diversity berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen(Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, untuk usia responden didominasi berusia 24-30 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden tamatan SMA/Sederajat, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Karyawan Swasta, dan berdasarkan frekuensi kunjungan didominasi 4-6 kali kunjungan.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya). Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 2,875 + 0,594X$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,875 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel store atmosphere, service quality dan

product diversity, maka minat beli konsumen tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 2,875.

- b. Nilai koefisien regresi X_1 2,875 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel Store atmosphere (X_1), Maka akan ada minat beli konsumen 2,875.

- c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 7,281 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel service quality(X_2), Maka minat beli konsumen bertambah sebesar 7,281.

- d. Nilai koefisien regresi X_3 10,878 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan satu satuan variabel product diversity(X_3) maka minat beli konsumen akan bertambah 10,878

- e. Nilai koefisien regresi store atmosphere, service quality dan product diversity secara bersama-sama setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan maka minat beli konsumen bertambah sebesar 3,032.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Store atmosphere terhadap minat beli konsumen

Diketahui $t_{hitung} = 17,013 > t_{tabel} = 1,984$, dengan signifikansi = 0,00 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu variabel store atmosphere mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

- b. Service quality terhadap minat beli konsumen

Diketahui $t_{hitung} = 9,462 > t_{tabel} = 1,984$, dengan signifikansi = 0,00 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yaitu variabel service quality mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

c. Product diversity terhadap minat beli konsumen

Diketahui $t_{hitung} = 16,272 > t_{tabel} = 1,984$, dengan signifikansi $= 0,00 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel product diversity mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F_{hitung} menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 177 > F_{tabel} = 2,70$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini menunjukkan bahwa store atmosphere, service quality dan product diversity secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,566 atau 56,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pasien sebesar 56,6%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Store atmosphere terhadap minat beli konsumen

Dari hasil regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel store atmosphere terhadap minat beli konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,594 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan store atmosphere maka akan meningkatkan minat beli konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hasil uji t diketahui $> t$ tabel, yaitu 17,013 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik

store atmosphere yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru” terbukti.

Pengaruh service quality terhadap minat beli konsumen

Dari hasil regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel service quality terhadap minat beli konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 1,115 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan service quality maka akan meningkatkan minat beli konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hasil uji t diketahui $> t$ table, yaitu 9,462 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik service quality yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh yang signifikan antara service quality terhadap minat beli konsumen pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru” terbukti.

Pengaruh product diversity terhadap minat beli konsumen

Dari hasil regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel product diversity terhadap minat beli konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 2,445 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan product diversity maka akan meningkatkan minat beli konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hasil uji t diketahui $> t$ tabel, yaitu 16,272 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik product diversity yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya

pengaruh yang signifikan antara *produc diversity* terhadap minat beli konsumen pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru” terbukti.

Pengaruh Store atmosphere, service quality dan *produc diversity* terhadap minat beli konsumen

Besarnya pengaruh store atmosphere service quality dan *produc diversity* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,847 yang berarti bahwa store atmosphere service quality dan *produc diversity* memiliki kontribusi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 84,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara store atmosphere service quality dan *produc diversity* terhadap minat beli konsumen pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru” terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Store atmosphere pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya store atmosphere yang diciptakan oleh Kfc Metropolitan City Pekanbaru sudah mampu memberikan kenyamanan pada konsumen. Merchandising memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa keragaman produk yang bervariasi, koordinasi kategori produk yang tertata, dan display ruangan yang baik di Kfc Metropolitan City Pekanbaru membuat konsumen betah dan nyaman dalam berbelanja.
2. Service quality pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya service

quality yang diciptakan oleh Kfc Metropolitan City Pekanbaru sudah mampu memberikan kenyamanan pada konsumen. Assurance memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa layanan dan kesopnan yang diberikan oleh karyawan Kfc Metropolitan City Pekanbaru memuaskan. Membuat konsumen sangat nyaman.

3. *Produc diversity* pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya *produc diversity* yang diciptakan oleh Kfc Metropolitan City Pekanbaru sudah mampu memberikan kenyamanan pada konsumen. Deep merupakan skor tertinggi diantara indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa banyaknya pilihan ukuran, rasa dan jenis produk yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.
4. Store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi store atmosphere yang dilakukan di Kfc Metropolitan City Pekanbaru, meningkatkan pula minat beli konsumen di Kfc Metropolitan City Pekanbaru, dan begitupun sebaliknya.
5. Service quality secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi service quality yang dilakukan di Kfc Metropolitan City Pekanbaru, meningkatkan pula minat beli konsumen di Kfc Metropolitan City Pekanbaru, dan begitupun sebaliknya.
6. *Produc diversity* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi *produc diversity* yang dilakukan di Kfc

Metropolitan City, meningkatkan pula minat beli konsumen di Kfc Metropolitan City Pekanbaru dan begitupun sebaliknya.

7. Store atmosphere, service quality dan produc diversity secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi store atmosphere, service quality dan prproduc diversity yang di lakukan di Kfc Metropolitan City Pekanbaru, meningkatkan pula minat beli konsumen di Kfc Metropolitan City Pekanbaru, dan begitupun sebaliknya.

1.1 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, selanjutnya penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada Kfc Metropolitan City Pekanbaru, adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel store atmosphere, perencanaan toko memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan agar Kfc Metropolitan City Pekanbaru lebih memperhatikan dan menanmbah lagi fasilitas tempat penitipan barang dan memperhatikan penempatan persediaan produk di Kfc Metropolitan City Pekanbaru kepada konsumennya. Sehingga nantinya konsumen lebih merasa nyaman dan puas berbelanja di Kfc Metropolitan City Pekanbaru.
2. Pada variabel service quality, emphaty memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan agar Kfc Metropolitan City Pekanbaru lebih memperhatikan lagi dalam memperdulikan atau memberikan perhatian kepada konsumen terhadap kebutuhan konsumen agar konsumen merasa terlayani dan puas dalam berbealnja di Kfc Metropolitan City Pekanbaru.
3. Pada variabel produc diversity, wide memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan agar Kfc Metropolitan City Pekanbaru lebih memperhatikan dan menanmbah lagi jenis menu dan memperhatikan lebarpersediaan produk di Kfc Metropolitan City Pekanbaru kepada konsumennya. Sehingga nantinya konsumen lebih merasa nyaman dan puas berbelanja di Kfc Metropolitan City Pekanbaru.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penagaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Kfc Metropolitan City Pekanbaru lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks store atmosphere baik itu dari segi Desain toko/gerai, Perencanaan toko, komunikasi visual dan merchandising sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penagaruh service qaulity terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Kfc Metropolitan City Pekanbaru lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks service quality nya baik itu dari segi tangibels, realibility, assurance dan

- emphaty sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
6. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penengaruh produc diversity terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Kfc Metropolitan City Pekanbaru lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks produc diversity nya baik itu dari segi eida dan deepsehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
 7. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penengaruh Store atmosphere, service quality dan produc diversity terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Kfc Metropolitan City Pekanbaru lebih meningkat semua aspek yang ada pada Store atmosphere, service quality dan produc diversity sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimah, Ricca Nur.2017. Pengaruh Atmosfer Toko, Atribut Toko dan Citra Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Artha Buana Mart. Jurnal Simki-Economic Vol. 1, No. 05, Hal 1-13
- Ananda, Indra.2016.Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru.Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.3, No.1, Hal 1-9, Dalam Universitas Riau
- Ariani, D.Wahyu.2009.Manajemen Operasi Jasa.Yogyakarta : Graha Ilmu
- Arslan, Muhammad & M.Phil.2014.Impacy of Brand Image and Service Quality on Cunsumer Purchase Intention : A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Humanities and Social Sciences. Vol.4, No.22, Page. 98-105, Public by Bahria University Islamabad
- Badan Statistik Indonesia.Indonesia.(2017). Statistical Yearbook of Indonesia 2017.Jakarta : CV Dharmaputra
- Burhan, Bungin.2011.Metodologi Penelitian Kuantitatif.Jakarta : Prenada Media
- Gillani, Fatima.2012.Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 2, No. 7, Page 2222-6990. Public by Lecturer, Institute of Business & Management, University of Engineering and Technology, Lahore, Pakistan
- Hussain, Riaz & Mazhar Ali.2015.Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.Internaional Journal of Marketing Studies. Vol.7, No.2, Page. 35-43, Public by Canadian Center of Science and Education
- Ma'ruf, Hendri.2005.Pemasaran Ritel.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang dan Sophia.2010.Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian.Yogyakarta : ANDI
- _____, Etta Mamang dan Sophia.2013.Perilaku Konsumen-

- Pendekatan Praktis disertai Himpunan. Yogyakarta : ANDI
- Santoso, Dharmawan. et al.2016. Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen. Jur. Ilm. Kel. & Kons.Vol.9, No.3, Hal 218-230, Dalam Institut Pertanian Bogor
- Shopia dan Syihabudhin.2008.Manajemen Bisnis Ritel.Yogyakarta:ANDI
- Soebagyo, Tommy dan Hartono Subagio.2014. Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di Toserba Ramai Ngawi. Jurnal Manajemen Pemasaran.Vol. 1, No. 2, Hal 1-9, Dalam Universitas Kristen Petra
- Soltani, Morteza. Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, dan Nima Soltaninejad.2016.The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. World Scientific News Vol.47, No.2, Page 202-216, Public by University of Tehran, Iran
- Sudjana.1989. Metoda Statistika.Bandung : Alfabeta
- Sugiarto, Budi Utomo, Hartono Subagio.2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2, No.1, Hal 1-14, Dalam Universitas Kristen Petra
- Sugiyono.2002.Metode Penelitian Administrasi.Bandung : Alfabeta
- _____.2012.Metode Penelitian Administrasi.Bandung : Alfabeta
- _____.2013.Metode Penelitian Bisnis.Bandung : Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto S.K. Statistika untuk Ekonomi & Keuangan Modern.Jakarta : Salemba Empat
- Umar, Husein.2011.Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.Jakarta : Rafigrafindo Persada
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius.2011.Service, Quality & Satisfaction.Yogyakarta : ANDI