

**PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN SELEBRITI PADA ASIAN&SUKI
RESTAURANT PEKANBARU**

Oleh : Rahma PuspitaSari

Pembimbing : Meyzi Heriyanto²

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia

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

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The research conducted at Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru where located in Jl. Sudirman No.426 Lt 1, Gedung Star City Square. The problem in this study is number of buyers has decreasing, percentage of target achievement has decreased, and the failure of the company's sales target has not been achieved, this study aims to determine the effect of promotion and store atmosphere on customer purchase intention Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru . In this study use quantitative descriptive with SPSS program. The population in this is are consumers at Selebriti Asian&Suki Restaurant. The sampling technique chosen is slovin Formula with a sample 97 respondents. Hypothesis testing uses a simple linear analysis method and multiple analysis with result showing that promotion and store atmosphere have a positive and significant on customer purchase intention Selebriti Asian&Suki Restaurant. With the calculation of the coefficient of determination (R^2) promotion on customer purchase intention of R square is 0,510 or 51% and store atmosphere on purchase intention the value of R square is 0,407 or 40,7% and coefficient of determination (R^2) promotion and store atmosphere the value of R square is 0,625 or 62,5%. This show that the promotion and store atmosphere gives an effect of 37,5% on purchase intention at Selebriti Asian&Suki Restaurant, while remaining 37,5% is effected by other variables that are not examined in this study.

Keywords : Promotion, Store Atmosphere, Customer Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan jumlah masyarakat yang semakin tumbuh mencerminkan pula pengaruh pola pikir dan pola konsumsi. Sejalan dengan itu dunia bisnis semakin banyak diwarnai dengan beragam variasi olahan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jenis bisnis di Indonesia khususnya di Kota Pekanbaru. Fenomena ini menjadi dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks, yang dipengaruhi oleh target pencapaian, tingkat kreatifitas dan inovasi yang terus berkembang, tuntutan hidup yang meningkat dan gaya hidup masyarakat yang terus berubah seras banyaknya bisnis dengan bidang yang sama.

Atas dasar inilah perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor utama yang penting dalam pasar, karena dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat memenangkan pasar, menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler Keller:2003).

Namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi pada masyarakat perkotaan khususnya mengharuskan

perusahaan kepada ide-ide dan hal lain yang dapat menunjang bekerjanya promosi dengan baik yaitu *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Kotler:2002). Jika promosi bertujuan untuk memberitahu, menarik, membujuk dan mendorong konsumen untuk datang ke toko dan membeli produk atau jasa maka *store atmosphere* berperan penting dalam menarik, membuat nyaman pembeli, kunjungan ulang dan akan menjadi rekomendasi konsumen sehingga meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, meningkatkan minat beli konsumen.

Bisnis restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang di Indonesia. Bisnis ini memiliki pertumbuhan tinggi karena makanan dan minuman menjadi kebutuhan pokok manusia, ditambah lagi dengan terus meningkatnya jumlah penduduk maka volume kebutuhan makanan dan minuman terus meningkat sehingga peluang bisnis semakin terbuka lebar. Hal ini juga dirasakan oleh kota Pekanbaru yang merupakan ibu kota provinsi Riau sekaligus menjadi kota dengan pertumbuhan terbanyak di provinsi Riau ([dilansir riau.bps.go.id](http://dilansir.riau.bps.go.id)). Hal ini tentu berdampak pada kompetisi bisnis yang semakin ketat. Dimana masing masing perusahaan menggunakan ide dan keunggulannya untuk merebut minat konsumen sebanyak mungkin.

Selebriti Restaurant Pekanbaru merupakan Restaurant cabang dari Selebriti Restaurant Palembang yang telah berdiri sejak tahun 2013 yang

berada di bawah naungan PT. Graha Multi Sempurna yang berada di jalan Jendral Sudirman dikawasan Star City Square Lantai 1 yang menyediakan berbagai menu olahan makanan Nusantara, Thailand, Jepang hingga China

Adapun upaya Selebriti Asian&Suki Restaurant untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan berbagai kegiatan promosi seperti: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Jika promosi bertujuan untuk memberitahu, menarik, membujuk an mendorong konsumen untuk datang ke toko dan membeli produk atau jasa maka *Atmosphere* (suasana) berperan penting dalam memikat, membuat nyaman pembeli, kunjungan ulang dan akan menjadi rekomendasi konsumen sehingga meningkatkan kunjungan pelanggan tercapai, meningkatkan minat beli dan penjualan bertambah citra positif terbangun.

Pelaku bisnis dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen meningkat dan dan mampu mencapai target penjualan. Dengan cara-cara memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan bagi kosumen Selebriti Restaurant memberikan *store atmosphere* mewah kepada konsumen dengan menyediakan ruangan indoor dan outdoor yang dapat dipilih secara bebas oleh konsumen. Ruangan outdor di lengkapi oleh taman kecil dan lampu lampu yang menghiasinya saat malam dan konsumen dapat langsung melihat pemandangan sekitar. Sedangkan ruangan indoor terdiri dari 2 jenis ruangan yaitu ruangan VIP dan ruangan biasa. Ruangan VIP dilengkapi dengan

fasilitas full ac, infokus, dan karaoke dapat biasa digunakan untuk acara yang bersifat privasi dengan jumlah orang yang banyak seperti: pesta ulang tahun, gathering perusahaan dan lainnya. Ruangan biasa memiliki susuana yang rapi sehingga memudahkan konsumen berlalu lalang, pencahayaan yang baik, tanaman di setiap sudut ruangan, serta music yang dapat menghibur konsumen. Hal ini dilakukan agar tercapainya target penjualan.

Selebriti Asian&Suki Restaurant memiliki permasalahan pada tidak tercapainya target penjualan 2013 hingga 2017 serta mengalami penurunan setiap tahunnya yang mana diduga penurunan tersebut terjadi dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Beberapa hal yang terjadi pada Selebriti restoran menyangkut minat beli konsumen yaitu beberapa calon konsumen yang ingin melakukan reservasi via telepon dan media social hanya hingga tahap bertanya tanpa terjadinya kesepakatan pemesanan tempat di Selebriti Restaurant,

Dengan dasar itulah, maka peneliti merasa tertarik untuk menganalisis secara mendalam tentang **“Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru”**

Rumusan Masalah

Dunia pemasaran yang semakin dinamis akibat dari banyaknya permintaan konsumen, era digital yang meningkat sangat pesat membuat perubahan pada pola dan gaya hidup konsumen. Kompetisi juga dapat dilihat sebagai tantangan untuk perusahaan,

bagaimana perusahaan mampu bertahan dan konsisten untuk memuaskan konsumen dengan berbagai strategiyang dilakukan guna untuk mencapai tujuan perusahaan. Kompetisi dalam dunia bisnis merupakan fenomena yang umum, begitu juga di jasa restoran. Untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan promosi yang efektif dan menampilkan *store atmosphere* yang melekat di hati konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen.

Selebriti Restoran merupakan bisnis jasa yang telah melakukan promosi dan meningkatkan *store atmosphere* untuk menarik minat beli konsumen dalam mencapai tujuan perusahaannya. Namun di empat tahun terakhir perusahaan belum mampu mencapai target penjualannya dan mengalami penurunan pencapaian target disetiap tahunnya. Pada tahun 2014 perusahaan mengalami penurunan penjualan yang signifikan hingga tahun 2017 sehingga disini terlihat terjadinya kesenjangan antara upaya yang telah dilakukan perusahaan dengan harapan yang inginkan. Gambaran dari fenomena di atas dan uraian dari latar belakang masalah, maka ditetapkan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimanakah Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru?”**

Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Store atmosphere* pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada selebriti asian&suki restaurant pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Sehingga hasil penelitian ini dapat bermanfaat:

- a. Manfaat Akademis

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan pada Ilmu Adminstrasi Bisnis khususnya konsentrasi pemasaran.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti khususnya menghubungkan pelaksanaan promosi dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan Selebriti Asian&Suki Restaurant

Pekanbaru Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

3. Bagi pihak lain

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama.

Konsep Teori

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Proses pertukaran mencakup beberapa pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merencanakan produk dan jasa yang baik, menetapkan harga atas produk dan jasa tersebut, mempromosikan, menyimpan, dan mengirimkannya. Kegiatan pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan adalah inti dari pemasaran.

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat

pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran, yaitu:

- 1) Produk (*Product*). Suatu dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) Harga (*Price*). Sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Tempat (*Place*). Tempat didefinisikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- 4) Promosi (*Promotion*). Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

3. Promosi

Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2005), Promosi meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*),

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kotler Keller (2009) periklanan adalah semua bentuk berbayar atas persentase nonpribadi dan promosi ide, barang, jasa oleh sponsor yang jelas.

b. Penjualan pribadi (*Personal selling*), Menurut Kotler dan Armstrong (2001) penjualan pribadi adalah melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi anatar wiraniaga dengan pelanggan perorangan, wujudnya bisa berupa tatap muka, pembicaraan telepon, konferensi video dan sebagainya

c. Publisitas atau Hubungan masyarakat (*Publicity*), Menurut Tjiptono (2009) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu

d. Promosi penjualan (*sales promotion*), Menurut Kotler dan Armstrong (2001) promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

4. *Store Atmosphere*

Menurut Ma'aruf (2005) suasana atau atmosphere yang dimaksud adalah yang tercipta dari gabungan unsur unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi

visual, *merchandising*, atmosphere atau suasana berperan untuk memikat pembeli, membuat nyaman mereka memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka pada produk yang dibutuhkan

Menurut Berman dan Evans (2011) dalam Putra 2017 *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya:

a. Bagian luar (*Exterior*)

Karakteristik bagian luar mempunyai pengaruh 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.

b. Bagian dalam (*General Interior*)

Bagian dalam dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah tata letak toko.

c. Tata letak toko (*Store Layout*)

Tata letak 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 lebih lama di dalamnya.

d. Tampilan dalam toko (*Interior Display*)

Setiap jenis *point-of-purchase display* (tempat pembelian barang) menyediakan informasi kepada pelanggan untuk

mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

5. Minat beli

Menurut Duriyanto (2003) faktor-faktor yang berpeluang mempengaruhi minat beli konsumen adalah factor produk, harga, promosi, gaya hidup yang diperoleh dari proses belajar dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari mikro menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

a. Awareness (Kesadaran)

Sebagai konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

b. Knowledge (Pengetahuan)

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

c. Liking (Kesukaan)

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

d. Preference (Pilihan)

Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan

produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain.

e. Conviction (Keyakinan)

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

f. Purchase (pembelian)

Tahap akhir adalah pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir dengan pembelian. Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian seperti memberikan diskon, layanan percobaan, penukaran barang jika rusak, garansi dan lain-lain.

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah

1. Diduga ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.
2. Diduga ada pengaruh signifikan *Store atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.
3. Diduga ada pengaruh signifikan Promosi dan *Store atmosphere*

terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan Sudirman No. 426 Lantai 1, gedung Star City Square Pekanbaru

2. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Selebriti Asian dan Suki pada tahun 2017 yang berjumlah 2880 populasi.

2. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang konsumen yang membeli produk di Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru. Dengan metode *Accidental Sampling*,

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui angket atau daftar pernyataan yang diajukan kepada setiap responden yang terpilih. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditetapkan oleh peneliti. Dan juga pengumpulan data perusahaan melalui Manajer dengan menggunakan teknik wawancara.

3. Jenis dan sumber data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

4. Metode Analisis Data

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

5. Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Umar (2003) Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, korelasi yang digunakan adalah *Person Product Moment*. Jika koefisien korelasi (r) bernilai positif dan lebih besar dari r table (pada taraf signifikan 5% atau 0.05), maka dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Namun jika sebaliknya maka bernilai negative atau positif tetapi lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0.05), maka butir pertanyaan dinyatakan invalid atau harus dihapus. Maka item pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) Uji reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* (Umar, 2003).

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.

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 promosi (X1), *store atmosphere* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin dari 97 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian lebih didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 54,6%. Berdasarkan umur, responden terbanyak adalah konsumen pada rentang usia 26-35 tahun dengan persentase 31%. Berdasarkan pekerjaan responden yang paling banyak adalah karyawan swasta dengan persentase 29%. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa yang paling banyak adalah respondenn dengan pendapatan Rp2.600.000-Rp5.500.000 dengan persentase 27,8%.

b. Uji Validitas

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid.

c. Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana promosi terhadap minat

beli konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,154 + 0,939X$$

Dimana:

Y = minat beli konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = Promosi

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

- Nilai konstanta sebesar 14,154 ini dapat diartikan jika promosi diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 14,154.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 0,939 artinya bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1(satu) satuan, minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,939.

Persamaan regresi linear sederhana *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,795 + 0,793X$$

Dimana:

Y = minat beli konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = *Store atmosphere*

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

- Nilai konstanta (a) sebesar 18,795 ini dapat diartikan jika *store atmosphere* diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 18,795.
- Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1) bernilai positif yaitu 0,793 artinya bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1(satu) satuan maka minat

beli konsumen akan meningkat sebesar 0,793

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Minat beli Konsumen} = 7,751 + 0,698X_1 + 0,479X_2$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = *Store atmosphere*

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,751 ini dapat diartikan jika promosi dan *store atmosphere* diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 7,751.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 0,698 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka nilai minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,698 dengan ansumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* bernilai positif yaitu 0,479 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* sebesar 1(satu) satuan, maka nilai minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,479 dengan ansumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi pelaksanaan promosi (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) secara bersama sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 1,177

f. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

- Koefisien determinasi (R^2) sederhana

Koefisien determinasi (R^2) sederhana merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

Uji Koefisien Deteminasi (R^2) Sederhana Promosi terhadap Minat Beli Konsumen diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,510 atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen sebesar 51%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji Koefisien Deteminasi (R^2) Sederhana *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,407 atau 40,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap minat beli sebesar 40,7%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

- Koefisien determinasi (R^2) berganda

Koefisien determinasi (R^2) berganda merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen promosi (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y), atau dengan kata lain seberapa besar X

dapat memberikan kontribusi terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) berganda pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen diperoleh angka R^2 (R Square) diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,625 atau 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel promosi dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen sebesar 62,5%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

g. Uji t

Untuk mengetahui t_{tabel} kesalahan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (df) $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ didapat hasil $t_{tabel} = 1,98525$.

Rumus hipotesisnya adalah:

- Ha: Ada pengaruh antara promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru
- Ho: Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka Ha ditolak dan Ho diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak

Hasil uji t hitung promosi terhadap minat beli konsumen diperoleh uji t sebesar $t_{hitung} = 9,947 > t_{tabel} 1,98525$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Untuk mengetahui t_{tabel} kesalahan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (df) $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ didapat hasil $t_{tabel} = 1,98525$. Rumus hipotesisnya adalah:

- Ha: Ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru
- Ho: Tidak ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka

Ha ditolak dan Ho diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka

Ha diterima dan Ho ditolak

Hasil uji t hitung *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen diperoleh uji t sebesar $t_{hitung} = 8,081 > t_{tabel} 1,98525$ dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

h. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *store atmosphere* secara simultan terhadap minat beli konsumen. Untuk mencari nilai F_{tabel} digunakan rumus:

$F_{tabel} = df 1: df 2$

$df 1 = k = 2$

$df 2 = n - k - 1$

$= 97 - 2 - 1 = 94$

Dimana: n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka F_{tabel} yang diperoleh yaitu 3,09

Rumus hipotesisnya adalah:

- Ha: Ada pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.
- Ho: tidak ada pengaruh antara promosi dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.

Dengan ketentuan:

$F_{tabel} > F_{hitung}$, Ha ditolak dan Ho diterima

$F_{tabel} < F_{hitung}$, Ha diterima dan Ho ditolak

Hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 78,269 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa promosi dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.

2. Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat enam tujuan penelitian. Berikut ini diuraikan pembahasan tujuan dari hasil penelitian sebagai berikut:

Promosi Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Menurut Kotler (2005) promosi meliputi unsur-unsur periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas atau hubungan masyarakat (*Publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*). Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan promosi yang telah dilakukan Selebriti restaurant diketahui bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis promosi lainnya, yang ditunjukkan dengan nilai skor yang diperoleh dari jawaban responden

yaitu sebesar 717 yang dikategorikan baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan pribadi yang dilakukan Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru sudah efektif. Namun pada hubungan masyarakat Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru mendapat skor lebih rendah jika dibandingkan dengan elemen promosi lainnya yang telah dilakukan, yang ditunjukkan dengan skor skor yang diperoleh dari jawaban responden yaitu 669. Dan hasil penelitian secara keseluruhan untuk promosi yang dilakukan Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru dalam kategori baik.

Store Atmosphere Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Untuk mengukur *store atmosphere* dalam penelitian ini dilihat dari aspek bagian luar, bagian dalam, tata letak toko, tampilan dalam toko yang beracuan pada teori Berman Evan (2011). Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan *store atmosphere* yang telah dilakukan Selebriti restaurant diketahui bahwa tampilan dalam toko memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jenis *store atmosphere* lainnya, yang ditunjukkan dengan nilai skor yang diperoleh dari jawaban responden yaitu sebesar 697 yang dikategorikan baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa tampilan dalam toko yang dilakukan Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru sudah efektif. Namun pada tata letak Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru mendapat skor lebih rendah jika dibandingkan dengan elemen *store atmosphere* lainnya yang telah dilakukan yang ditunjukkan dengan skor skor yang diperoleh dari jawaban responden yaitu 669. Dan hasil penelitian secara

keseluruhan *store atmosphere* yang dilakukan Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru dalam kategori baik.

Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini dilihat dari aspek kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, pembelian yang beracuan pada teori Kotler Keller (2012). Dimana konsumen memberikan nilai yang paling besar pada indikator pilihan dengan skor 675 yang dikategorikan baik. Sehingga dari hasil yang diperoleh dari skor nilai pilihan menunjukkan bahwa produk menjadi pilihan utama dan memiliki posisi penting bagi konsumen. Namun disisi lain pengetahuan merupakan indikator dengan skor yang paling rendah yaitu 648. Dari hasil yang telah diperoleh tersebut maka perusahaan harus merencanakan strategi yang lebih efektif untuk membuat konsumen memiliki pengetahuan akan informasi dan kelengkapan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian secara keseluruhan untuk Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru dalam kategori cukup baik.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan uji t sebesar $t_{hitung} = 9,947 > t_{tabel} 1,98525$ dan signifikansi = $0.00 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan

terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono:2001). Pada penelitian ini, diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,510 atau 51% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen sebesar 51%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rasyadi (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Konsumen pada mobil tipe pajero pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru" hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen menunjukkan uji t sebesar $t_{hitung} = 8,081 > t_{tabel} 1,98525$ dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini dikarenakan *Store Atmosphere* penting bagi sebuah restoran untuk menonjolkan tampilan fisik yang berguna untuk membangun citra di benak konsumen dan menarik minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,407 atau 40,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap minat beli sebesar 40,7%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2002) yang menyebutkan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Selain proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Riri Nurul Rizki (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli

Konsumen Pada Caffe Bene Bandung”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan *Store atmosphere* pada Caffe Bene Bandung yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, interior display secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh $F_{hitung} = 78,269 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi 0,00. Dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa promosi dan *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima yaitu terdapat pengaruh bahwa promosi dan *store atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru.

Menurut Duriyanto (2003) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dili hatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya, yang ditunjang oleh beberapa factor seperti: tersedianya ruang dan waktu, *store atmosphere* (suasana toko), barang dagangan, harga, informasi dan interaksi pribadi, pelayanan.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,625 atau 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel promosi dan *store atmosphere* terhadap minat beli

konsumen sebesar 62,5%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi didapat hasil yang menunjukkan promosi dari Selebriti Asian&Suki Restaurant dapat diketahui bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang lebih besar dan yang memiliki skor terendah adalah hubungan masyarakat. Secara keseluruhan promosi yang telah dilakukan Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru sudah dalam kategori baik.
2. *Store atmosphere* didapat hasil yang bahwa tampilan dalam restoran mempunyai pengaruh yang lebih besar dan yang memiliki skor terendah adalah tata letak restoran. Secara keseluruhan *Store atmosphere* pada Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru sudah dalam kategori baik
3. Pada minat beli didapat hasil yang bahwa pembelian mempunyai pengaruh yang lebih besar adalah pilihan dan yang memiliki skor terendah adalah keyakinan. Secara keseluruhan minat beli Selebriti Asian&Suki Restaurant Pekanbaru sudah dalam kategori cukup baik.
4. Pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh yang positif yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant
5. Pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui *Store atmosphere* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant
6. Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) diketahui bahwa promosi dan *store atmosphere* memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

1. Untuk kegiatan promosi Selebriti Asian&Suki Restaurant sebaiknya meningkatkan intensitas promosi dan berkelanjutan Selebriti Asian&Suki Restaurant khususnya pada hubungan masyarakat, dengan meningkatkan hubungan masyarakat untuk memberikan layanan masyarakat dan menciptakan nama baik bagi perusahaan.
2. Untuk kegiatan *store atmosphere* Selebriti Asian&Suki Restaurant sebaiknya meningkatkan *store atmosphere* terutama tata letak Selebriti Asian&Suki Restaurant dapat membuat restoran menjadi pilihan utama bagi konsumen.
3. Dalam upaya mewujudkan promosi dan *store atmosphere* yang dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Selebriti Asian&Suki Restaurant maka perusahaan di tuntut untuk kosnisitem dan melakukan promosi yang efektif dan efisien. Selain itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi yang kreatif dalam membuat *store atmosphere* yang dapat di melekat di hati konsumen. Sekaligus melakukan evaluasi strategi perusahaan dengan melakukan kajian terhadap faktor-faktor internal maupun internal yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini dimaksudkan agar Selebriti Asian&Suki Restaurant dapat mewujudkan tujuan perusahaan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif

4. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui 37,5% variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dalam mempengaruhi minat beli

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, suatu pendekatan praktik Edisi V*. Jakarta : Rineka Cipta
- Durianto.2003. *Brand Equity ten,Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univertas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univertas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Griffin Ricky.W, dan Ebert Ronald J.2006. *Bisnis Jilid 2*.Jakarta: alih Bahasa, tim Indeks. PT Indeks kelompok Gramedia.
- Hendri Ma'aruf.2005. *Pemasaran Ritel*.Jakarta:PT Gramedia Pestaka Utama
- John C Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta,: Erlangga
- Mcharty, E Jerome, William D Peureault..2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Buku 2*. Jakarta:Salemba empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 1*. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta
- Kotler Philip, dan Amstrong Gary.2001.*Prinsip Prinsip pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*. Jakarta: alih Bahasa, Damos Sihombing. Erlangga.
- Kotler Philip, dan Amstrong Gary.2001.*Prinsip Prinsip pemasaran jilid 2 edisi kedelapan*. Jakarta: alih Bahasa, Damos Sihombing. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid I* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi ke14*. Jakarta: Erlangga.

- Riduwan & Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : alfabeta
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis, pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistic Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Sunyonto,Danang.2011.*Praktik SPSS untuk kasus*.Yogyakarta:2001
- Schiffman,L. G Dan Leslie Lazar Kanuk.2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: PT Indeks Grup Media
- Sutisna Dan Prawitra.2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit. Andy Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husain. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014
- Riau.bps.go.id
- Evellina, Nela Dkk. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)
- Girsang, Putri dan Arry Widodo. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung*. Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
- Meldarianda, Resti dan Hengki Lisan. 2010. *Pengaruh Store atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.17 No.2 Universitas Kristen Marantha Bandung.
- Putra, Bayu dan Tri indar . 2017. *Pengaruh Store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Armor Kopi Bandung*. Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.Vol.4, Bandung
- Purnomo, Albert Kurniawan. 2017. *Pengaruh Store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen y pada Old Bens Café*. Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Volume 16, Nomor 2. Bandung.
- Saputra, Hendra. 2017. *Pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen (studi pada pt. samudranesia tour and travel Pekanbaru)*. Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Riau. JOM FISIP Vol. 4 No. 1. Pekanbaru.
- Rizki, Riri Nurul. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffè Bene Bandung*. Jurnal

jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Telkom.Vol.4.
Bandung

Dewi, Zulfa Kurnia. 2018. *Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Kembali Produk Vizcake Pekanbaru*. Skripsi. FISIP, Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru.

Rasyadi, Ilham. 2016. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Konsumen pada mobil tipe pajero pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*. Skripsi. FISIP, Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru.

Saputra, Hendra. 2017 *Pengaruh harga dan Promosi terhadap minat beli konsumen (Studi pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru*. Skripsi. FISIP, Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru.