

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP MINAT BELI PADA *THE SECRET FACTORY OUTLET* BANDUNG

Putri Julianti Girsang

Arry Widodo

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung

putrijgirsang@gmail.com

arry.widodo@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis retail yang semakin maju mengharuskan para pemilik bisnis retail untuk meningkatkan kekuatan dalam perusahaannya dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya untuk dapat menarik minat beli konsumen. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi minat beli konsumen adalah *store atmosphere* dan *product assortment*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *store atmosphere*, *product assortment* dan minat beli konsumen pada *The Secret Factory Outlet* Bandung serta melihat adakah pengaruh antara *store atmosphere* dan *product assortment* terhadap minat beli pada *The Secret factory outlet* Bandung baik secara parsial maupun simultan. Jenis dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *The Secret factory outlet* Bandung dengan jumlah sampel 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience* sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara, kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, internet dan data-data yang diperoleh langsung dari *The Secret factory outlet*. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *product assortment* dan minat beli konsumen pada *The Secret factory outlet* termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, *store atmosphere*, *product assortment* berpengaruh terhadap minat beli pada *The Secret factory outlet* Bandung baik secara parsial dan simultan. *Store atmosphere* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada *The secret Factory Outlet* Bandung

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Product Assortment* dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di wilayah Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota di provinsi tersebut. Bandung saat ini selalu dipuji dunia karena kecerdasan industri kreatifnya. Dalam kurun waktu satu dekade terakhir, para pelaku industri kreatif mampu menunjukkan eksistensi dan kapasitasnya dalam menggerakkan ekonomi. Hal ini di ungkapkan oleh Deden Y. Hidayat selaku Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Bandung dimana sepanjang tahun lalu Industri kreatif mampu berkontribusi 14% pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung yang nilainya ditaksir mencapai Rp2,5 triliun (<http://wartaekonomi.co.id>).

Salah satu industri kreatif di Kota Bandung yang perkembangannya sangat pesat adalah produk tekstil dalam *fashion* dimana jumlah FO (*factory outlet*) hingga akhir tahun 2011 lalu, total gerai yang berdiri di Kota Bandung ditaksir mencapai 1.200 buah (<http://wartaekonomi.co.id>).

Penelitian ini membahas mengenai *factory outlet* yang merupakan bisnis retail berbasis toko dan menjadi daya tarik tersendiri bagi Kota Bandung sebagai tempat tujuan wisata belanja yang berbeda dengan jenis toko retail lainnya. The Secret *factory outlet* merupakan salah satu industri retail *fashion* di Kota Bandung. Perkembangan *factory outlet* di Kota Bandung semakin meningkat yang membuat para pemilik bisnis ritel harus mampu mengantisipasi dan membuat inovasi guna menghadapi pesaing dalam industri yang sama untuk dapat menarik minat beli konsumen. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi minat beli konsumen antara lain *product assortment* (keragaman produk), *service mix* (bauran pelayanan), *price* (harga) sampai dengan *store atmosphere* (suasana toko).

Astrid Kusumowidago (2010) mengatakan sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*) harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual oleh toko (Resti Meldarianda, 2010).

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pengunjung toko The Secret sangatlah banyak di setiap bulannya, namun jika diteliti lebih lanjut pembelian yang dilakukan tidak sebanyak dengan jumlah pengunjung hanya berkisar 25,68% atau berkisar dari 4 : 1 antara jumlah pengunjung yang datang dengan yang melakukan pembelian. Hal inipun di dukung dengan data di tabel berikut ini :

TABEL 1
DATA JUMLAH PENGUNJUNG DAN NOTA PEMBELIAN YANG KELUAR
APRIL – SEPTEMBER 2013

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG YANG MASUK	NOTA YANG KELUAR	PERSENTASE PEMBELIAN	PERBANDINGAN YANG MELAKUKAN PEMBELIAN
April	37.665 Orang	11.685 Nota	31,02%	3 : 1
Mei	48.390 Orang	13.711 Nota	28,33%	4 : 1
Juni	70.054 Orang	15.322 Nota	21,87%	5 : 1
Juli	54.426 Orang	12.660 Nota	23,26%	4 : 1
Agustus	76.698 Orang	15.601 Nota	20,34%	5 : 1
September	38.613 Orang	9.591 Nota	24,84%	4 : 1

Sumber : Supervisor Marketing The Secret Factory Outlet yang diolah peneliti

Dari Tabel 1 terlihat fenomena yang terjadi pengunjung yang datang ke The Secret belum tentu melakukan pembelian. Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 11 oktober 2013 dari pukul 11.00-15.30 WIB di The Secret FO untuk melihat lamanya waktu pengunjung masuk dan keluar dari The Secret FO, peneliti menemukan bahwa pengunjung paling cepat menghabiskan waktu di toko tersebut berkisar 15 menit dan paling lama berkisar 2 jam 30 menit. Dari waktu yang berbeda ini pun dihasilkan keputusan pembelian yang berbeda yakni ada yang rentan waktu yang cepat konsumen melakukan pembelian namun ada pula yang sebaliknya dan hal yang sama juga berlaku bagi rentan waktu pelanggan yang berlama-lama di toko. Dari data dan observasi yang telah dipaparkan peneliti terlihat bahwa minat beli konsumen pada The Secret FO masih sangat rendah dikarenakan jumlah pembelian yang terjadi tidak mencapai 50% dari jumlah konsumen yang datang.

Dalam jurnal *Journal of Consumer Research* yang dilakukan oleh Sam.K.Hui dari New York University serta Eric T. Bradlow dan Peter S. Fader dari University of Pennsylvania ditemukan bahwa banyak pelanggan yang tertarik dengan suasana toko yang ramai. Namun mereka cenderung tidak melakukan pembelian ketika sudah berada di dalam toko tersebut. Selain itu, semakin banyak waktu yang dihabiskan seseorang di dalam toko, maka ia akan semakin mengetahui tujuan belanjanya. Ini mengartikan bahwa saat seseorang berada lebih lama di toko, maka orang tersebut jadi tertekan oleh waktu yang dimilikinya. Sehingga strategi belanjanya pun ikut berubah dengan mengurangi waktu untuk bereksplorasi melihat barang-barang dan lebih fokus mengunjungi dan belanja di area toko yang sudah dari awal direncanakan.

Saat ini perilaku belanja konsumen tidak sekedar pada kepuasan yang mereka rasakan namun terdapat unsur-unsur lain yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler (1973) dan Milliman (1980) dalam jurnal "Pengaruh Atmosfer terhadap kepuasan dan niatan pembelian" oleh Nova Juwita Hersanti (2011) telah menunjukkan bahwa konsumen dapat menanggapi lebih dari sekedar produk atau jasa yang diberikan ketika membuat keputusan pembelian yang dilakukan. Produk hanya sebagian kecil dari pengalaman total konsumsi, sebaliknya konsumen merespon produk total. Tempat dimana produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh. Tempat dan lebih khusus lagi suasana tempat tersebut dapat lebih berpengaruh dari pada produk itu sendiri (misalnya dalam produk *fashion*) dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler (1973) berpendapat bahwa di dalam beberapa situasi, atmosfer dapat menjadi pengaruh utama. Baker, et al (1994) dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi (2010) oleh Resti Meldarianda dan Hengky Lisan S menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik dimata konsumen dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu pihak yang menjadi perantara dalam kegiatan distribusi dalam pemasaran adalah pengecer (*retailer*). Eceran (*retailing*) berperan penting sebagai pihak yang dapat membangun keunggulan atas barang dan jasa yang ditawarkan dengan dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2006) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007 : 164) Eceran (*Retailing*) meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam

penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis.

Dalam upaya mendukung usaha yang dilakukan oleh toko *retailing* dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar keputusan yang diambil tepat. Ada beberapa pendapat mengenai *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2004 :442) dalam Bob Foster dikatakan bahwa keputusan pemasaran pedagang eceran terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan ,keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga,keputusan promosi dan keputusan tempat.

Berman dan Evans (2010 : 508) "*For a store- based retailer, atmosphere (atmospherics) refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers.* Maksudnya adalah untuk retail yang berbasis toko, atmosfer (atmospheric) mengacu pada karakteristik fisik toko yang mana dibuat dengan citra suasana yang mampu menarik pelanggan. Menurut Berman dan Evans (2007:545) elemen-elemen *Store atmosphere* terdiri dari empat bagian yaitu :

a. *Exterior* (bagian luar)

Meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan,pintu masuk dan lain-lain.

b. *General Interior* (bagian dalam)

Merupakan perancangan ruangan terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan seperti dekorasi, penerangan, suhu udara, kebersihan dan lain-lain.

c. *Store Layout*

Merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, dan perlengkapan tetap.

d. *Interior Display*

Merupakan kegiatan untuk memajang barang dagangan baik didalam maupun diluar ruangan toko untuk dapat mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap barang yang akan dijual.

Product assortment yaitu sekelompok produk yang memiliki hubungan yang terdiri dari variasi, kelebaran dan kedalaman produk yang ditawarkan kepada konsumen (Dunne,Lusch dan Griffith dalam Bob Foster 2008:56) dan merupakan salah satu faktor penting dalam menetapkan strategi pemasaran bagi *retailer*, walaupun variabel-variabel lainnya tidak dapat diabaikan. *Product assortment* terdiri dari :

a. Variasi adalah jumlah dari lini produk yang berbeda-beda yang disediakan oleh *retailer* dalam toko.

b. Lebar Produk mengacu pada jumlah merek dagangan yang ditemukan dalam produk yang ditawarkan.

c. Kedalaman Produk mengacu pada jumlah rata-rata dari unit simpanan persediaan (*stock keeping units*) dalam tiap merek dari lini barang dagangan (ukuran dan tipe).

Simamora (2001:106), mengatakan bahwa "Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan membeli produk". Minat beli konsumen yang merupakan bagian dari perilaku yang ditimbulkan oleh konsumen. Dalam model hierarki respon (Kotler dan Keller 2009 : 515) yaitu respon kognitif, efektif atau perilaku dari konsumen. Pemasar dapat memasukkan sesuatu kedalam

pikiran konsumen untuk mengubah sikap konsumen tersebut atau membuat konsumen untuk bertindak yang terdiri dari :

1. Kesadaran : Suatu keadaan dimana konsumen menyadari akan nama produk/toko yang disebabkan oleh adanya usaha pemasaran yang dilakukan produsen dengan menyampaikan pesan-pesan sederhana yang terus mengulangi nama produk/toko.
2. Pengetahuan : Suatu keadaan dimana konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak mengenai produk atau produsen.
3. Kesukaan : Disaat konsumen sasaran menyukai produk, maka konsumen tersebut akan menilai apa yang mereka rasakan dengan produk tersebut dan dengan adanya pengetahuan yang diberikan produsen diharapkan konsumen memiliki rasa tertarik untuk memiliki objek tersebut.
4. Preferensi : Suatu aksi dimana konsumen melakukan pemilihan terhadap produk yang akan dibeli setelah adanya rasa tertarik terhadap objek.
5. Keyakinan : Suatu perasaan konsumen akan suatu produk yang sudah dipilihnya yang menguatkan mereka untuk membeli produk tersebut.
6. Pembelian : Suatu tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah memiliki keyakinan untuk memilih produk tersebut.

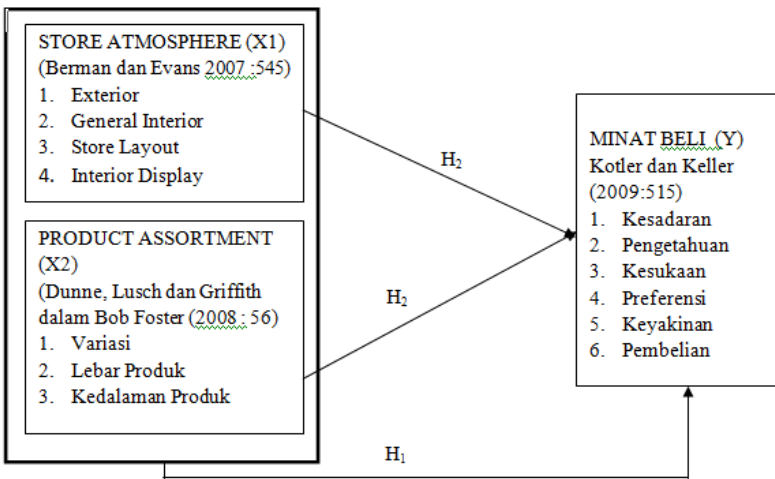
Hubungan antar variabel menjelaskan keterkaitan antara *store atmosphere*, *product assortment* dan minat beli. Dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi oleh Resti (2010) dikatakan bahwa ada berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk minat beli diantaranya adalah ragam produk yang dijual dan suasana toko (*store atmosphere*).

Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra oleh Denny (2013) dikatakan bahwa ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasa nyaman dan melihat-lihat barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang lain diluar yang direncanakan.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek efektif dan perilaku dalam manusia (Kotler dan Keller, 2009 : 515). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari efektif yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki efektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa terdapat hubungan antara *store atmosphere*, *product assortment* dan minat beli, karena *store atmosphere* dan *product assortment* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

$H_{01} = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* secara simultan terhadap Minat Beli pada *The Secret Factory Outlet* Bandung.

$H_{a1} \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* secara simultan terhadap Minat Beli pada *The Secret Factory Outlet* Bandung.

$H_{02} = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* secara parsial terhadap Minat Beli pada *The Secret Factory Outlet* Bandung.

$H_{a2} \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* secara parsial terhadap Minat Beli pada *The Secret Factory Outlet* Bandung.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Menurut Nidjo (2011:8) Metode penelitian kuantitatif merupakan satu teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif atau informasi yang memperlakukan angka dan apapun yang dapat diukur. Jenis penelitian deskriptif kausal dipilih berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian deskriptif kausal menurut Sugiyono (2010:53) adalah masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Dalam rumusan masalah peneliti terlihat penulis ingin mengetahui hubungan *store atmosphere* dan *product assortment* terhadap minat beli secara kausal, hubungan kausal sendiri berarti hubungan yang bersifat sebab akibat dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Populasi dalam Sugiyono (2008 : 215) diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli pada *The Secret Factor Outlet* di jalan RE.Martadinata No. 47 Bandung.

Menurut Sugiyono (2006 : 56) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada *The Secret factory outlet* dimana jumlah pembeli dalam perhari (dihitung berdasarkan data pembeli dari bulan April-September tahun 2013 yang dicari rata-rata) maka pada *The Secret factory outlet* diketahui pembeli perhari yaitu sekitar 2.172 pembeli. Dikarenakan jumlah populasi diketahui maka untuk menentukan ukuran sampel (jumlah responden) dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = % Kelonggaran Ketidaktelitian

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{2.172}{1+2.172(10\%^2)}$$

$$n = \frac{2.172}{1+2.172(0,01^2)}$$

$$n = \frac{2.172}{22,72}$$

$$n = 95,59 = 96 \text{ Sampel}$$

Dalam penelitian ini 96 sampel yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan rumus Slovin dibulatkan menjadi 100 sampel. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*, teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:121). *Convenience Sampling* dipilih berdasarkan faktor kemudahan dan kepraktisan, artinya sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat (Bambang, 2005:135).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, internet dan data-data yang diperoleh langsung dari *The Secret factory outlet*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada 100 orang responden di *The Secret factory outlet* Bandung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner dalam penelitian ini dibuat berdasarkan item-item yang mewakili variabel independen (*store atmosphere* dan *product assortment*) maupun variabel dependen (minat beli). Kuesioner atau daftar pernyataan terdiri dari 4 item yang mewakili identitas responden, 14 item yang mewakili variabel *store atmosphere*, 4 item yang mewakili variabel *product assortment* dan 6 item yang mewakili variabel minat beli. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala Likert yaitu dengan pemberian bobot nilai jawaban dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju dan (4) sangat setuju. Data yang terkumpul lalu akan diolah

untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *product assortment* terhadap minat beli pada The Secret factory outlet Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian ini pengujian validitas yang peneliti gunakan adalah dengan korelasi *person product moment* (Sanusi, 2011 : 77). Adapun alasan mengapa menggunakan korelasi *person product moment* karena uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item (nilai X) dengan skor totalnya (nilai Y). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pre-test kepada 30 responden sebelum melakukan penyebaran kuesioner sebanyak jumlah sampel yang ditentukan. Nilai r tabel untuk $n = 30$ dengan taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$), didapat nilai r tabel 0,361 (Sugiyono, 2008 :140). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r table atau r hitung $>$ 0,361, ini menunjukkan berarti instrumen penelitian sudah valid.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi *alpha cronbach* (Sugiyono, 2011:365). Jika nilai *alpha cronbach* $>$ 0,6 maka instrument penelitian dapat dikatakan reliabel. Hasil menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* $>$ 0,6 ini berarti instrument penelitian reliabel.

Teknik analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Product Assortment* (X_2) dan Minat Beli (Y) dengan cara menghitung rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel penelitian. Untuk memperoleh simpulan maka hasil perhitungan terhadap rata-rata dari masing-masing variabel tersebut diinterpretasikan kepada kriteria penafsiran. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai variabel *store atmosphere*, *product assortment* dan minat beli pada The Secret factory outlet, maka dilakukan pengukuran dengan teknik kuesioner. Untuk melihat bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* terhadap minat beli pada The Secret factory outlet, peneliti menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Kriteria pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* terhadap minat beli pada The Secret factory outlet secara simultan (Uji F), yaitu Jika p value $\geq 0,05$, H_0 diterima / H_a ditolak (artinya secara bersama-sama variabel *store atmosphere* dan *product assortment* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada The Secret Factory Outlet) Jika p value $\leq 0,05$, H_0 ditolak / H_a diterima (artinya secara bersama-sama variabel *store atmosphere* dan *product assortment* berpengaruh terhadap minat beli pada The Secret Factory Outlet). Sedangkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), yaitu Jika Probabilitas $\leq 0,05$, H_0 ditolak / H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Jika Probabilitas $\geq 0,05$, H_0 diterima / H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data responden berdasarkan jenis kelamin. Dimana dari 100 responden yang diteliti, terdapat 39 orang (39%) diantaranya adalah pria dan 61 orang (61%) diantaranya adalah wanita. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah wanita karena wanita memiliki ketertarikan yang tinggi untuk berbelanja dimana wanita tidak pernah puas dengan pakaian yang mereka miliki, memiliki kepedulian terhadap penampilannya dimana wanita tidak ingin memakai pakaian yang sama terlalu sering, serta pola perilaku pembelian yang terjadi secara impulsif atau tidak direncanakan karena mereka akan membeli kapanpun mereka melihat barang yang disukai. Berdasarkan artikel yang dikutip peneliti dengan judul “Tujuh Alasan mengapa wanita suka berbelanja” (www.wolipop.detik.com) mengatakan alasan utama wanita suka berbelanja adalah untuk perubahan dan jika dilihat dari segi psikologis wanita selalu ingin terlihat menarik dan

nyaman dengan penampilannya. data responden berdasarkan usia. Data responden berdasarkan usia dari 100 responden yang diteliti, terdapat 42 orang (42%) yang diantaranya berusia 21-31 tahun, 33 orang (33%) diantaranya berusia diantara 32-42 tahun, 22 orang (22%) diantaranya berusia dibawah 20 tahun dan 3 orang (3%) diantaranya berusia diatas 42 tahun. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden berusia 21-31 tahun karena pada usia tersebut merupakan usia produktif dimana mayoritas responden sudah memiliki pekerjaan dan memperoleh penghasilan, di rentang usia 21-31 tahun konsumen juga memiliki waktu luang yang cukup sehingga memungkinkan untuk melakukan kunjungan ke toko pakaian, sangat memperhatikan penampilannya dan pada usia tersebut orang cenderung ingin melakukan perubahan dimana dengan mengenakan sesuatu yang baru (*fashion*) dan tidak itu-itu saja sehingga responden tersebut melakukan pembelian produk *fashion* pada The Secret FO. Data responden berdasarkan pekerjaan dari 100 orang yang diteliti, terdapat 44 orang (44%) yang diantaranya memiliki pekerjaan sebagai karyawan, 27 orang (27%) diantaranya memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, 25 orang (25%) diantaranya memiliki pekerjaan sebagai lainnya dan 4 orang (4%) diantaranya memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan dimana pekerjaan tersebut memiliki penghasilan yang cukup dan sebagai karyawan orang tetap ingin menunjukkan status dan pekerjaannya dengan memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik dan *professional* tentunya dengan tidak pernah mengenakan pakaian yang sama untuk bekerja dalam periode waktu tertentu. Data responden berdasarkan penghasilan per bulan. Dari 100 orang yang diteliti, terdapat 41 orang (41%) yang diantaranya memiliki penghasilan per bulan antara Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000, 30 orang (30%) diantaranya memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp 5.000.000, 20 orang (20%) diantaranya belum memiliki penghasilan dan 9 orang (9%) diantaranya memiliki penghasilan kurang dari Rp 2.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang suka berbelanja produk *fashion* pada The Secret FO Bandung adalah yang mempunyai penghasilan per bulan antara Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji kuisisioner dianggap valid atau tidak . Kuisisioner yang valid harus menghasilkan nilai $r > r \text{ tabel}$. Nilai $r \text{ tabel}$ untuk $n = 30$ dengan taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$), adalah nilai $r \text{ tabel}$ 0,361 (sugiyono, 2008 :140).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Person Correlation	r Tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X_1)	1	0,369	0,361	Valid
	2	0,622	0,361	Valid
	3	0,548	0,361	Valid
	4	0,489	0,361	Valid
	5	0,473	0,361	Valid
	6	0,508	0,361	Valid
	7	0,486	0,361	Valid
	8	0,626	0,361	Valid
	9	0,425	0,361	Valid
	10	0,395	0,361	Valid
	11	0,512	0,361	Valid

	12	0,420	0,361	Valid
	13	0,370	0,361	Valid
	14	0,490	0,361	Valid
<i>Product Assortment (X₂)</i>	15	0,481	0,361	Valid
	16	0,427	0,361	Valid
	17	0,367	0,361	Valid
	18	0,388	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	19	0,421	0,361	Valid
	20	0,562	0,361	Valid
	21	0,547	0,361	Valid
	22	0,420	0,361	Valid
	23	0,421	0,361	Valid
	24	0,562	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Kesimpulan
1	<i>Store Atmosphere (X₁)</i>	0,733	14	<i>Reliabel</i>
2	<i>Product Assortment (X₂)</i>	0,748	4	<i>Reliabel</i>
3	<i>Minat Beli (Y)</i>	0,753	6	<i>Reliabel</i>

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's alpha dari variabel *store atmosphere*, *product assortment* dan minat beli pada The Secret *FO* Bandung > 0,60 sehingga dapat dikatakan *reliabel*.

Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) (X_1) dan *product assortment* (ragam produk) (X_2) terhadap minat beli (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan yang diperoleh :

$$Y = 1,361 + 0,599 X_1 + 0,216 X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda dalam penelitian ini diperoleh nilai konstanta positif sebesar 1,361 yang mengartikan jika minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu *Store Atmosphere (X₁)* dan *Product Assortment (X₂)* bernilai nol, maka besarnya rata-rata minat beli (Y) akan bernilai 1,361. Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,599 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Store Atmosphere (X₁)* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,599. Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,216 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Product Assortment (X₂)* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,216. Sedangkan nilai koefisien determinasi R Square yang dihasilkan 0.315, menunjukkan kemampuan *Store atmosphere (X₁)* dan *Product assortment (X₂)* memberikan pengaruh terhadap Minat beli (Y) konsumen pada The Secret *factory outlet* sebesar 31,56 % sedangkan sisanya sebesar 68,44% dijelaskan variabel lain diluar peneliti.

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,956	2	3,478	14,915	,000 ^b
Residual	22,619	97	,233		
Total	29,575	99			

a. Dependent Variable: Y_Rata_rata

b. Predictors: (Constant), X2_Rata_rata, X1_Rata_rata

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,915. Karena nilai F hitung $14,915 > F$ tabel 3,090 ($df_1=1$, $df_2=97$, $\alpha=0,05$), maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* (X_1) dan *Product Assortment* (X_2) terhadap Minat beli (Y). Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (X_1) dan *product assortment* (X_2) terhadap minat beli (Y) pada The Secret Factory Outlet.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,361	,322		4,225	,000
	X1_Rata_rata	,599	,117	,480	5,109	,000
	X2_Rata_rata	,216	,102	,245	2,165	,008

a. Dependent Variable: Y_Rata_rata

Uji t antara *Store atmosphere* (X_1) terhadap Minat beli (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,109 lebih besar dari nilai t table 1,984 ($df=97$, $\alpha=0,05$) maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Store atmosphere* (X_1) terhadap Minat beli (Y). Uji t antara *Product assortment* (X_2) terhadap Minat beli (Y) menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,165) $>$ t tabel (1,984), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *product assortment* (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan nilai sig (2- tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,628 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Nilai *tolerance* sebesar 0,775 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,291 kurang dari 10 yang mengartikan terbebas dari gejala multikolinearitas.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap keberadaan minat beli pada The Secret *factory outlet* Bandung. Hasil ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* pada The Secret *factory outlet* menurut konsumennya telah memberikan kenyamanan saat berbelanja bagi konsumen dengan memperhatikan lingkungan toko baik di dalam dan diluar toko. *Store Atmosphere* pada The Secret *FO* telah mampu menarik minat beli konsumennya untuk melakukan pembelian pada toko tersebut dan ini menjadi keunggulan tersendiri bagi pihak The Secret *FO* dimana pihak The Secret *FO* dapat melakukan pengembangan atau menawarkan suasana toko yang berbeda dalam rentang periode waktu tertentu sehingga konsumen tidak merasa bosan.

Jika dilihat dari indikator *exterior* yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada The Secret *FO* yang menunjukkan bahwa tampilan luar toko The Secret *FO* telah mampu mengundang daya tarik konsumennya. Hal ini pun dikarenakan The Secret *FO* menggunakan konsep *unique building design* yang mampu mengundang daya tarik konsumen untuk berkunjung ke toko. Adapun keunikan pada tampilan *exterior* toko The Secret *FO* ini terdiri dari tampilan yang menarik pada bagian depan tokonya yang terdiri dari *marquee* (penanda toko) yang dibuat menarik dan jelas, daerah parkir yang luas, dan pintu masuk toko yang didesain dengan baik. *General interior* pada The Secret *FO* Bandung telah memberikan kenyamanan bagi pelanggannya terkhusus dari segi kebersihan, penataan perabotan, ketersediaan pelayanan pramuniaga di kasir, pemutaran musik dan pengharum ruangan yang dinilai konsumen telah mampu membuat konsumen untuk bertahan berlama-lama berada didalam toko. Dengan memberikan kenyamanan berbelanja bagi para konsumennya yang dilihat dari pelayanan dimana pramuniaga memberikan pelayanan yang baik dan ramah, ketersediaan kasir yang cukup, pemutaran musik dan menjaga aroma serta suhu ruangan dalam toko yang memberikan suasana nyaman dan santai, penyusunan barang yang baik yang tidak menghambat jalan konsumen untuk berkeliling toko dan yang terpenting adalah menjaga kebersihan toko baik didalam dan diluar toko dan kebersihan merupakan pendorong minat beli paling besar untuk melakukan pembelian.

Store layout pada The Secret *FO* memberikan kemudahan saat konsumen melakukan kegiatan pembelian. Dimana tata ruang dan posisi kasir pada The Secret *FO* sudah dirancang dengan baik sehingga mampu mengundang masuk konsumen ke dalam toko dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengelilingi seluruh lingkungan toko dan melihat-lihat produk yang ditawarkan oleh The Secret *FO*.

Display pada The Secret *FO* sudah ditata dengan baik dan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang. Konsep *display* yang diambil oleh pihak The Secret *FO* yaitu dengan *open assortment* untuk menampilkan berbagai macam barang dagangan yang akan ditawarkan dan penggunaan rak dalam menyusun produk telah berfungsi secara fungsional dimana konsumen dapat merasakan, melihat dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan akhirnya akan meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai juga dengan temuan lapangan yang ada dimana tampilan dari *store atmosphere* pada The Secret *FO* terlihat berbeda dari *factory outlet* lainnya, mulai dari konsep bangunan yang mengusung tema serba hitam serta adanya taman ditengah-tengah toko dan kuliner makanan yang dapat memanjakan konsumen untuk sekedar bersantai setelah berbelanja

Product Assortment terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Assortment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberadaan minat beli pada The Secret FO. Hasil ini menunjukkan bahwa *product assortment* pada The Secret FO ini telah mampu menciptakan minat beli. Dimana mulai dari indikator produk yang ditawarkan beragam, harga yang terjangkau, mer-merk yang ditawarkan sudah terkenal dan jajaran produk yang ditawarkan lengkap telah mampu memberikan minat beli. Menandakan bahwa *product assortment* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Dalam temuan lapangan peneliti melihat bahwa kedalaman produk yang ditawarkan The Secret FO masih kurang dan hal inipun didukung dengan tanggapan konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh The Secret FO merupakan produk sisa ekspor sehingga tidak dapat dipastikan jika produk memiliki kedalaman (ukuran dan warna) yang lengkap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan Toko The Secret *Factory Outlet* mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *product assortment* terhadap minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Store atmosphere* pada The Secret *Factory Outlet* yang dilihat dari *exterior, general interior, store layout* dan *display* memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen The Secret FO. Dimana indikator *eksterior* merupakan yang paling mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Variabel *product assortment* pada The Secret *Factory Outlet* secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik menurut tanggapan responden, namun pada batas bawah terdapat dua indikator yang bernilai tidak baik yaitu mengenai jenis produk yang ditawarkan dan jajaran produk yang ditawarkan. Tanggapan responden yang tidak baik ini dikarenakan The Secret *Factory Outlet* menawarkan produk sisa *ekspor* dari negara-negara lain sehingga tidak dapat dipastikan bahwa semua produk yang ditawarkan akan memiliki kedalaman yang lengkap (ukuran).
3. Variabel Minat Beli pada The Secret *Factory Outlet* secara termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan *store atmosphere* dan *product assortment* yang The Secret *factory outlet* tawarkan sudah berada pada kategori baik dan berdampak positif pada minat beli konsumen di The Secret *factory outlet* .
4. Dari Uji F diperoleh variabel *store atmosphere* (X_1) dan *product assortment* (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada The Secret *factory outlet*.
5. Dari Uji t (secara parsial) dapat diketahui bahwa *store atmosphere* (X_1) dan *product assortment* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada The Secret *factory outlet* .

DAFTAR PUSTAKA

Adji, Pricilia., & Hartono Subagio. 2013. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (online), Jilid 1, No. 1, Hlm : 1-10.

- Algifari. 2010. *Analisis Regresi*. Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA.
- Berman, Berry., & Joel R Evans. 2007. *Retail Management a strategic approach (10th ed)* New Jersey : Prentice Hall.
- Berman, Berry., & Joel R Evans. 2010. *Retail management strategic approach (11th ed)* Person International edistion : Prentice hall.
- Ekasari, Eka. 2011. *Riset Toko Ramai Belum Tentu Laris*, (online), (<http://wolipop.detik.com/read/2011/11/04/110011/1760059/1141/riset-toko-ramai-belum-tentu-laris>), tersedia 13 Oktober 2013).
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Retail*. Bandung : Alfabeta.
- Gunawan, Goldio Fauzian. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID*, (online), (<http://digilib.unpas.ac.id/files/disk1/46/jbptunpaspp-gdl-goldiofauz-2282-1-goldiof-n.pdf>), tersedia 7 November 2013).
- Hersanti, Nova Juwita., & Kusuma Ratnawati. 2011. *Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Kepuasan Dan Niatan Perilaku Konsumen Di Toko Oen Kota Malang*. Jurnal Pemasaran, (online), Jilid 10, Vol. 4, Hlm : 772-780.
- Hestianingsih. 2011. *1/2 Pembeli Batal Belanja Karena Terganggu Musik Di Toko*,(online),(<http://wolipop.detik.com/read/2011/11/08/111226/1762644/1141/1>), tersedia 13 Oktober 2013).
- Kotler, Philip., & Kevinn Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Sabran, Bob. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip.,& Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management (13th ed)* New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management (13th ed)* New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Sabran, Bob. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Molan, Benyamin. Jakarta : Indeks.
- Kurniawan, Denny., & Yohanes Sondang Kunto. 2013. *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi*

- Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Jilid 1, Vol. 2, Hlm :1-8.
- Kusumowidago, Astrid., 2010. *Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko*. Jurnal Manajemen Bisnis, (online), Jilid 3, Vol. 1, Hlm : 17-32.
- Levy, Michael., & Barton A Weitz . 2009. *Retailing Management 7th ed*. Person International edition : Prentice Hall.
- Meldarianda, Resti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pada Resort Café Atmosphere Bandung*, Jilid 17, Vol. 2, Hlm : 97-108.
- Parsons, Andrew G. 2011. *Atmosphere in Fashion Store : Do You Need To Change ?*. *Jurnal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 428-445. Retrieved from Group Publishing Limited Journals database.
- Pasolong, Harbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung : Alfabeta.
- Prasetyo, Bambang., & Lina Miftahul. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta : Rajawali Pers.
- Retno. 2013. *Wisata Belanja Dan Kuliner Dukung Objek Wisata Alam Dan Budaya*, (online), (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/248779>, tersedia 20 Oktober 2013).
- Riduwan., & Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian* . Bandung : Alfabeta.
- Riduwan., & Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)* . Bandung : Alfabeta.
- Rochaety, Ety., Ratih Tresnati & H. Abdul. Madjid Latief . 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* . Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Rumagit, Richard R. 2013. *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado*, 1(4),171-181.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur dan aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Santosa, Purbayu Budi., & Ashari. 2005. *Analisi Statistika Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : Perpustakaan Nasional.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sarjono, Hariyadi., & Winda Julianita. 2011. *SPSS VS LISREL*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman,Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 2007 . *Consumer Behavior (9th edition)* Person education : Prentice hall.

- Shergill, G S., & Y.Chen. (2010). *Customer Perceptions Of Factory Outlet Stores Versus Traditional Departement Stores*. *Marketing Intelligence and Planning* , 26(1), 77-96. Retrieved from Group Publishing Limited Journals database.
- Spena, Tiziana Russo *et al* . (2012). *Store Experience and Co-Creation : The Case of Temporary Shop*. *International Jurnal of Retail and Distribution Management* ,40(1), 21-40. Retrieved from Group Publishing Limited Journals database.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suhendra. 2012. *Mal Jakarta Tak Laku, Turis Singapura & Malaysia Pilih Bandung*,(online),(<http://finance.detik.com/read/2012/04/10/130700/1888751/4/mal-jakarta-tak-laku-turis-singapura-malaysia-pilih-bandung> , diakses 20 Oktober 2013).
- Suhendra. 2012. *Wah Geser Jakarta Bandung Jadi Kot Destinasi Baru Pusat Belanja*, (online), (<http://finance.detik.com/read/2012/04/10/120422/1888687/4/2/wah-geser-jakarta-bandung-jadi-destinasi-baru-pusat-belanja>, diakses 20 Oktober 2013).
- Sunjoyo, *et al*. 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung : Alfabeta.
- Telkom, Sekolah Tinggi Ilmu Seni. 2012. *Visual Merchandising Dalam Fashion Bandung*, (online), (<http://ktm.stisitelkom.ac.id/index.php?start=28>, diakses 17 September 2013).
- Trihendradi, C. 2012. *Step By Step SPSS 20 Analisis Data Statistika*. Yogyakarta : Perpustakaan Nasional.
- Trisianto, Perry., & Teha Sugiyono. 2011. *Atmosfer Toko*, (online), (<http://www.perrytrisianto.com/baru/articles/bisnis-eceran/170-atmosfer-toko.html>, diakses 11 Oktober 2013).
- Udin, muhammad. 2013. 26 Februari). *Industri Kreatif Untuk Ekonomi Indonesia*,(online), (<http://myzone.okezone.com/content/read/2013/02/26/9499/>, diakses 20 Oktober 2013).
- Wibowo, Ricky., & Edwin Japariato. 2013. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli Pada Keraton Departemen Store*, 1(1), 1-12.
- Wu, Juanju *et al*. 2013. *Fashion Product Display An Experiment With Mockshop Investigating Colour, Visual Texture and Style Coordination*. *International Jurnal of Retail and Distribution*

Management , 41(10), 765-789. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited Journals database.

Zikmund, William. 2010. *Business Research Method 8th Edition*. Canada : Cengage Learning.