ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN LOKASI TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA BUTIK LISDA *COLLECTION* MALANG, JAWA TIMUR)

Achmad Arizal Ryan Ramanda
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing
Yusuf Risanto, SE., MM
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect servicescape and store locations on consumer buying interest in Lisda Boutique Collection. Servicescape variables used in this study is the ambient conditions (X1), space and funcionality (X2), and the signs, symbols, and artefacts (X3) as well as other variable is the location of the store (X4). From the results of these studies will be known factor which variables that have a dominant influence on consumer buying interest Lisda Collection boutique. This research uses explanatory research, which is a type of research to explain the relationship between variables servicescape and store locations on consumer buying interest. This study used a sample of 100 respondents drawn from the consumer population Lisda Collection boutique. Sampling using purposive sampling. Test equipment used include validity, reliability and classical assumption. Hypothesis t-test (partial). Data were analyzed using multiple linear regression. Based on the results of the analysis of the t test in can be variable ambient conditions (X1) and variable location of the store (X4) has a significant influence on consumer buying interest in the boutique Lisda Collection, while the variable space and funcionality (X2), and the signs, symbols, and artefacts (X3) had no significant effect on consumer buying interest terhadapa Lisda Collection boutique. The regression analysis based on the most dominant variable is a variable location of the store (X4) by the number of 0.420.

Keywords: Servicescape, Store Location, Buying Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan sangat berkembang dengan cepat, hal ini terbukti dengan menjamurnya berbagai usaha bisnis dalam sektor *fashion* baik itu berupa distro, butik maupun rumah mode yang menawarkan produk-produk *fashion* baik itu impor maupun produk lokal. Salah satu toko usaha dalam sektor *fashion* yang berkembang sangat pesat adalah butik. Butik adalah outlet/toko perbelanjaan kecil yang mengkhususkan diri dalam menjual item elit dan modis seperti pakaian, tas, sepatu, dan perhiasan.Butik di Indonesia tidak hanya menjual produk-produk dengan merk terkenal namun biasanya juga menjual barang dengan *brand-brand* lokal yang memiliki kualitas tak kalah dari merk terkenal.Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat pada industri ini, maka suatu perusahaan perlu meningkatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Durianto dan Liana (2004:44) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, dan lokasi toko yang mudah diakses. Suasana toko yang nyaman dan juga akses yang mudah menuju lokasi toko tentu menjadi keunggulan tersediri bagi pelaku usaha tersebut. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.Suasana toko yang baik tentunya memiliki karakteristik dari fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Penataan *display* yang baik juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau setidaknya meningkatkan minat beli konsumen di toko tersebut. Permasalahan ini juga dapat dianalisakan dengan situasi yang

berkaitan dengan *servicescape* dan lokasi toko. Yang dimaksud dengan *servicescapes* adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen (Heizer, Render 2009:380). Menurut Bitner (1992) tentang *servicescapes*, *servicescapes* itu sendiri memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan *(ambient conditions),* ruang dan fungsi *(space and functionality)*, dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak *(the use of signs, symbols, and artefaks).*Selain faktor *servicescape*, faktor lain yang sangat adalah lokasi, pengertian lokasi sendiri menurut Swastha (2002:24) ”Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”.Salah satu butik *fashion* yang ada di Kota Malang adalah Butik Lisda *Collection*yang ber-alamat di Perum Permata Jingga Blok Anggrek X No 20 Malang, Jawa Timur. Butik yang mulai membuka usahanya ini di tahun 2010 telah memiliki cukup banyak konsumen yang selalu datang setiap harinya, Di Butik tersebut banyak sekali dijual produk-produk *fashion* seperti tas, baju, kacamata, jam tangan, dompet sepatu dan juga ikat pinggang, tidak hanya untuk wanita tetapi juga banyak produk *fashion* untuk pria yang ditawarkan di butik tersebut. Selain itu lokasi tokonya yang berada di dalam komplek perumahan juga memudahkan konsumen untuk berbelanja di sana.

LANDASAN TEORI

Servicescape

Servicescape atau lingkungan layanan membantu membentuk perasaan dan reaksi yang diinginkan dari pelanggan dan karyawan.Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:313) mendefinisikan *servicesape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Menurut Hightower dan Thomas (2009:381) *servicescape* sebagaisegala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transakasi layanan jasa.

Lovelock *et al.* (2011:12) membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam layout, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda / rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

Lokasi

Lokasi menurut Lupyoadi (2001:61) adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakuakn operasi. Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa. Jika keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting sehingga perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat konsumen yang mudah dijangkau, atau strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen.Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang perlu diperhatikan adalah kualitas dari layanan jasa yang diberikan.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.Hal ini berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer ataupun surat. Maka selama komunikasi diantara pemberi jasa dan konsumen masih terlaksana maka lokasi menjadi tidak sangat penting.

Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri (Ashari, 2012:246). Sedangkan menurut Hidayat, et al (2012:68) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memiliknya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakuakn adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Menurut Sugiyono (2015:21) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen butik Lisda *Collection*dan jumlah sampelnya yaitu 100 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk pengujian hipotesisnya yaituuji t. Teknik pengambilan sampel menggunakan non *probability sampling*yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan.

HASIL PENELITIAN

Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, dinyatakan sebanyak 53% responden yang berbelanja di butik Lisda Collection adalah berkelamin wanita. Rentang usia yang palin banyak berbelanja di butik Lisda Collection adalah usia > 30 tahun dengan persentase 65%. Rata-rata jenis pekerjaan yang serung berbelanja di butik Lisda Collection adalah wiraswasta dengan persentase 32%, dengan rata-rata pengeluaran per bulan ialah Rp 5.000.000 dengan persentase 52%. Kuisioner yang telah disebar telah memenuhi syarat, uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik yang berupa uji normalitas, heteroskesdastisitas, multikolineritas. Hasil uji regresi menghasilkan koefisien regresi yang dimasukkan ke dalam persamaan: Y= $\mathbf{Y = 0{,}217X_1 + (-0{,}062X_2) + 0{,}133X_3 + 0{,}420X_4}$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = *Ambient Conditions*

X2 = *Space and Functionality*

X3 = *Signs, Symbols, Artefacts*

X4 = Lokasi Toko

Dan untuk menguji hipotesis parsial atau uji t dengan cara

membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Tabel 1: Hasil Uji t X1

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_o : $b_1 = 0$,artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_1 terhadap Y H_a: $b_1 \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_1 terhadap Y	t_{hitung}= 2,078 *Sig*= 0,040 t_{tabel}= 1,988	Ho ditolak Ha diterima

Variabel X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,217. Pada tabel 4.16 telah dirangkum uji hipotesis parsial dan dapat diketahui hasil thitung sebesar 2,078 atau lebih besar dari ttabel dan signifikasi sebesar 0,040 atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *ambient conditions* berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Tabel 2: Hasil Uji t X2

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_o : $b_1 = 0$,artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_1 terhadap Y H_a: $b_1 \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_1 terhadap Y	t_{hitung}= -665 *Sig*= 0,507 t_{tabel}= 1,988	Ho diterima Ha ditolak

Variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar -0,062. Pada tabel 4.17 telah dirangkum uji hipotesis parsial dan dapat diketahui hasil t_{hitung} sebesar -665 atau lebih kecil dari t_{tabel}dan signifikasi sebesar 0,507 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel*space& functionality* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Tabel 3: Hasil Uji t X3

Variabel X_3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,133. Pada tabel 4.18 telah dirangkum uji hipotesis parsial

dan dapat diketahui hasil t_{hitung} sebesar

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_o : $b_1 = 0$,artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_1 terhadap Y H_a: $b_1 \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_1 terhadap Y	t_{hitung}= 1,281 *Sig*= 0,203 t_{tabel}= 1,988	Ho ditolak Ha diterima

1281 atau lebih kecil dari t_{tabel}dan signifikasi sebesar 0,203 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *signs, symbols, artefacts* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Tabel 4: Hasil Uji t X4

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_o : $b_1 = 0$,artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_1 terhadap Y H_a: $b_1 \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_1 terhadap Y	t_{hitung}= 4,755 *Sig*= 0,000 t_{tabel}= 1,988	Ho diterima Ha ditolak

Variabel X_4 memiliki koefisien regresi sebesar 0,420. Pada tabel 4.19 telah dirangkum uji hipotesis parsial dan dapat diketahui hasil t_{hitung} sebesar 4,755 atau lebih besar dari t_{tabel}dan signifikasi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi toko berpengaruh terhadap variabel minat beli.

No	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	*Ambient Conditions*	0,217	Signifikan
2	*Space & Functionality*	-0,062	Tidak Signifikan
3	*Signs,Symbols,Artefacts*	0,133	Tidak Signifikan
4	Lokasi Toko	0,420	Signifikan

Berdasarkan analisis regresi yang terangkum dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator yang paling dominan adalah X_4 yaitu variabel Lokasi toko yang memiliki nilai β paling besar yaitu 0,420, hal ini berarti faktor Lokasi Toko (X_4) lebih banyak mempengaruhi responden terhadap minat beli (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di butik Lisda Collection, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *Servicescape* butik yang meliputi variabel *Ambient Conditions, Space & Functionality*, *Signs, Symbols & Artefacts*, dan Lokasi Toko secara parsial memiliki dua hasil dimana *Ambient Conditions* dan Lokasi Toko

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sementara itu *Space & Functionality* dan *Signs, Symbols &Artefacts* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Variabel yang memiliki pengaruh dominan minat beli konsumen di butik Lisda Collection adalah variabel Lokasi Toko.

Saran

1. Faktor lokasi toko menjadi faktor yang paling dominan, sehingga hal ini harus dimanfaatkan lebih baik lagi bagi butik Lisda Collection karena pada saat ini butik Lisda Collection masih mengandalkan keloyalan konsumen dan juga faktor *word of mouth* yaitu pelanggan yang pernah berbelanja disana merekomendasikan butik Lisda Collection kepada kerabat mereka. Maka, perlu upaya lain agar lokasi butik yang berada di dalam perumahan mudah diketahui oleh masyarakat banyak khususnya warga Malang seperti memberikan tanda penunjuk arah butik diletakkan di daerah masuk jalan Puncak Borobudur hal ini agar memudahkan konsumen baru untuk dapat mengetahui lokasi butik Lisda Collection jelas berada di dalam perumahan Permata Jingga.
2. Faktor *servicescape (ambient conditions, space &functionality, signs, symbols, & artefacts*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dapat dilakukan dengan penataan display yang lebih rapi lagi sehingga terlihat lebih nyaman dan juga dengan penataan yang rapi dapat mempermudah konsumen untuk mencari barang, perbaikan dari segi *ambient conditions* seperti penambahan cahaya terutama pada barang yang dijual sehingga barang yang dijual terlihat lebih jelas, dan akan lebih baik lagi apabila butik Lisda Collection bisa menggunaakan jasa dekorasi agar lebih tepat sehingga faktor *servicescape* bisa lebig mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja di butik Lisda Collection.
3. Karena adanya potensi bias dalam penelitian ini ,dimana nilai

adjusted $R^{2\ yang}$ yang rendah yaitu sebesar 26.2% dan juga peneliti masih mendapatkan hasil negatif di dua variabel X (*Servicescape*) yaitu *Space & Functionality* dan *Signs, Symbols & Artefacts* secara Parsial yang tidak mempengaruhi minat beli konsumen, maka peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan objek lain agar mendapatkan sudut pandang yang berbeda atau juga menggunakan variabel terikat lainnya seperti loyalitas pelanggan atau keputusn pembelian , mengingat hasil dari penelitian ini masih jauh dari cukup untuk menjelaskan secara keseluruhan mengenain minat beli pada butik Lisda Collection.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Wibowo, Bangun (2015) *Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara Fakultas Ekonomi. Universitas* Negeri Yogyakarta, Skripsi.

Adrian, Bayu Nugraha, (2013) *Persepsi terhadap Store Atmosphere dengan minat beli konsumen di Hypermarket*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Skripsi.

Andreas B. Eisingerich, Gaia Rubera (2010) *Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. Journal of International Marketing*: June 2010, Vol. 18, No. 2, pp. 64-79.

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*.PT. Rineka Cipta, Jakarta

Ashari, A. (2012). *Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messanger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin,* Universitas Hasanudin, Makkasar.Skripsi

Astuti, Sri Rahayu Tri. (2010). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.* STIE Widya manggala, Skripsi

Basu, Swastha DH, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern,* Edisi Kedua,Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offs

Bitner, Mary Jo, 1992, *Servicescapes*: *The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.* Journal of Marketing Vol. 56, 57-71.

Blackwell. R.D., J. F. Engel, & P. W.Miniard. 1995. *Consumer behavior, 8th ed*. Texas: The Dryden Press.

Bobby. Yudhiarina. 2009. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merk dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Rokok PT. HM. Sampoerna.* Jurnal Ichsan Gorontalo. Volume. 4. No.2 Edisi Mei-Juli 2009.

Boediono, Dr, 2000, *Ekonomi Mikro,* Edisi Kedua, Cetakan Kedua Puluh Dua, BPFE, Yogyakarta

Buchory, Achmad Herry. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab),* (1 ed) Linda Karya Alfabeta, Yogyakarta

David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta. (1998*). Consumer Behavior.* Third. Edition. McGraw-Hill Book Company, New York.

Durianto, D. dan C. Liana, (2004), *Analisis Efektivitas Iklan Television Sodtener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decisions Model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, 11 (1): 33-25

Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. (1995), *Perilaku Konsumen*. Edisi ke enam, Binapura Aksara, Jakarta.

Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. (2005), *PerilakuKonsumen,* Terjemahan Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta:

Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode. Riset*. USU Press, Medan

Harris, Lloyd C. and Chris Ezeh, 2008, *Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation.* European Journal of Marketing Vol. 42 No. ¾.

Heizer, Render, 2009, *Operations Management, Manajemen Operasi*, Penerjemah Chriswan Sungkono, Salemba Empat, Jakarta.

Herjanto, Eddy, 1999, *Manajemen Produksi Dan Operasi,* PT. Grasindo, Jakarta.

Hidayat, Elita, Setiaman. (2012*). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen.Universitas Padjajaran*. Vol 1. No 1.

Ishak, Aulia, 2010, *Manajemen Operasi,* Graha Ilmu, Yogyakarta.

Johnson, Lesley., Karl J. Mayer, and Elena Champaner, 2004, *Casino Atmospherics from a Customer's Perspective: A Re-examination.* UNLV Gaming Research & Review Journal Vol. 8 Isue 2. Nevada, Las Vegas.

Baker, J. and Cameron, M (1996), "*The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions",* Journal of the Academy of Marketing Science, 24(4), pp. 338-349.

Karmela, Lili F., dan Junaedi, Jujun. (2009). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan, Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia*. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.

Kim, W.G. and Moon, Y.J. (2009). *Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type*. International Journal of

Hospitality Management, 28, 144-156.
Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran*:Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, PT Prehallindo, Jakarta
Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Benjamin Molan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2.Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Indeks, Jakarta.
Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga.
Levy, M., &Weitz, B. A. (2001*). Retailling Management (4th ed)*. Richard D. Irwin Inc.
Levy, M., &Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
Levy, Michael, 2004, *Retailing Management, Edisi 5*,The McGraw-Hill.
Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen; Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi-Perspektif Indonesia Edisi Ketujuh Jilid 1*. Alih Bahasa Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, Erlangga, Jakarta.
Levy Lupioyadi, Rambat. (2001). *Manajemen PemasaranJasa*, Salemba Empat, Jakarta.
Lupioyadi, Rambat. (2006). *Manajemen PemasaranJasa*, Edisi kedua, Salemba Empat, Jakarta
Meldarianda, Resti. Lisan, H.S. (2010*). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung, Vol17 (2),* Hal 97-108.
Meyer, J. P., & Allen, N. J. 1997. *Commitment in the Workplace (Theory, Research and*Aplication*)*. London: Sage Publications.
Mowen. C. John dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kelima, Terjemahan oleh Dra. Ellen Gunawan, Erlangga, Jakarta.
Mudie, Peter and Angela Pirrie, 2006, *Services Marketing Management*. Third edition. Elsevier Ltd.
Murdifin H. & Mahfud N. 2011. *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa (edisi 3),* Bumi Aksara, Jakarta
Nugroho, Wisma Adi (2012) *Pengaruh Servicescapes dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elok Swalayan Malang*,Universitas Brawijaya. Skripsi.
Oakes, Steve and Adrian C. North. 2008. *Reviewing congruity effects in the service environment musicscape*. International Journal of Service Industry Management Vol. 19 No. 1, pp. 63-82.
Parasuraman, Berry, and Zeithaml. 1988. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer*

perceptions of service quality – Journal of Retailing 64 (1) Spring. 12 – 40.

Pardede, Pontas, 2007, *Manajemen operasi dan Produksi,* Andi Offset,Yogyakarta.

Parlindungan, Budi (2010). *Pengaruh DiferensiasiTerhadap Minat Beli Konsumen PadaProduk Extra*. Laporan Penelitian: FakultasEkonomi. Universitas PembangunanNasional Veteran

Patil, Sheetal, 2014, *Impact of Retail Servicescape on Buying Behavior,* vol 6 issue.10-17.

Peter, J Paul & Olson, 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 2, Terjemahan oleh Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Purnama, Luvi. (2011). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung*,Universitas Pasundan, Skripsi.

Putra, Nandi Eko. (2011). *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Skripsi.

Sekaran,Uma.(2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Setiawan, H A. 2012. *"Pengaruh KomitmenOrganisasional terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Hotel Sahid Raya Yogyakartadi Sleman DIY)"*. Yogyakarta. FakultasEkonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugito, Pudjo, Drs, MBA dan Sumartono, Drs, MM, 2004, *Manajemen Operasional,* Edisi Pertama, Bayumedia Publishing, Malang.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

Sunyoto, Danang, Drs, SE., SH., MM., 2011. *Manajemen Operasional*, CAPS, Yogyakarta.

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty.

Triani, Evilia. (2013*). Pengaruh Suasana Toko, Barang Dagangan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indogrosir Palembang.* Fakultas Ekonomi,Universitas Sriwijaya, Skripsi

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2013. *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.

Blogspot. 2015. *Pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Menurut Ahli.* Diakses pada Sabtu, 30 Juli 2016.

<http://adityolaksono26.blogspot.co.id/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html>

Blogspot. 2011. *Minat Beli*. Diakses pada Selasa, 26 Juli 2016.*<http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2011/11/minat-beli.html>*

Konsistensi. 2013. *Uji Analisis dan Regresi Linear Ganda dengan SPSS.* Diakses pada Senin 19 September 2016.*<http://www.konsistensi.com/2013/05/uji-analisis-regresi-linear-ganda.html>*

Blogspot. 2013. *Cara Menentukan Lokasi yang Strategis untuk Toko Anda.* Diakses pada Sabtu, 30 Juli 2016.*<http://membahascara.blogspot.co.id/2013/05/cara-menentukan-lokasi-yang-strategis.html>*

Konsistensi. 2013. *Uji Normalitas Rumus Kolmogorov-Smirnov SPSS.* Diakses pada Senin, 19 September 2016. *<http://www.konsistensi.com/2013/07/uji-normalitas-rumus-kolmogorov-smirnov.html>*

Wordpress. 2014. *Merancang Lingkungan Layanan Jasa*. Diakses pada Selasa 26 Juli 2016.*<https://arumiarumi.wordpress.com/2014/06/06/materi-kuliah-merancang-lingkungan-layanan-jasa/>*