

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli di Toko “Gudang Keramik” Surabaya (Studi Kasus Konsumen di Toko “Gudang Keramik” Surabaya)

Muhamad Ali Sodek¹, Rohmad Prio Santoso², Lik Anah³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari
Email : Alishodiq1993@gmail.com

Abstract: The study aims to identify the influence of store atmosphere and the price of buying interest. The subject of this research is the consumer of Toko “Gudang Keramik” Surabaya. The study used samples taken by an impressive sampling of 120 consumers from Toko “Gudang Keramik” Surabaya. Results from the study suggest that : (1) store atmosphere affects partial interest of buying at Toko “Gudang Keramik” Surabaya with value of significant $0,000 < 0,05$ and t value $4,426 > t$ table 1,98045. (2) Price affects partial interest of buying at Toko “Gudang Keramik” Surabaya with value of significant $0,000 < 0,05$ and t value $5,003 > t$ table 1,98045. (3) store atmosphere and Price together have a simultaneous impact on interest at Toko “Gudang Keramik” Surabaya with a significant value $0,000 < 0,05$ and F value $25,808 > F$ table 3,07, so H_0 was rejected and H_a received which means saying the variable store atmosphere and the price variable together could influence buying interest.

Keywords : *Store Atmosphere; Price; Buying Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli. Objek penelitian ini adalah konsumen Toko “Gudang Keramik” Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yakni purposive sampling terhadap 120 orang konsumen dari Toko “Gudang Keramik” Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Store atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Toko “Gudang Keramik” Surabaya dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,426 > t$ tabel 1,98045. (2) Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Toko “Gudang Keramik” Surabaya dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,003 > t$ tabel 1,98045. (3) Store atmosphere dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Toko “Gudang Keramik” Surabaya dengan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $25,808 > F$ tabel 3,07, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menyatakan bahwa variabel store atmosphere dan variabel harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci : *Store atmosphere; Harga; Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah berkembang pesat dan membawa serta perubahan yang cepat dalam kehidupan bisnis. Akibatnya, banyak lahir perusahaan-perusahaan komersial, khususnya di bidang perdagangan berupa perdagangan eceran. Persaingan yang ketat antar peritel modern membuat peritel berlomba-lomba mempromosikan gerainya sebagai pilihan konsumen dengan menerapkan berbagai strategi yang dapat menarik minat konsumen. Dalam strategi ritel, konsumen menjalani pengalaman berbelanja hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan cara ini, pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian tidak hanya secara rasional, tetapi juga secara emosional (Anggraini & Sulistyowati, 2020).

Perdagangan yang bergerak khususnya dalam bisnis Ritel di tuntut untuk menyusun sebuah strategi yang kreatif serta inovatif untuk peka melihat peluang yang dibutuhkan oleh konsumen. Sejalan dengan itu pengusaha di tuntut untuk bisa mengelola usahanya dengan lebih profesional dan efisien di dalam menghadapi persaingan pasar modern, dengan adanya persaingan pasar modern ini yang semakin tajam menuntut pelaku usaha untuk lebih peka dan cermat dalam memilih strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumennya dengan menawarkan suasana toko yang menarik dan juga harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Widayat & Purwanto, 2020).

Membuat konsumen tertarik untuk berbelanja membutuhkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan peritel, seperti lingkungan suasana toko dan harga. Melalui suasana toko, perusahaan retail berusaha menyampaikan informasi tentang pelayanan, harga dan ketersediaan barang (Alifia dkk., 2020).

Menurut Simanjuntak, dkk (2022), Salah satu unsur bisnis retail yang harus diperhatikan pedagang adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, aroma, yang secara bersama-sama membentuk citra atau *image* di benak konsumen. Oleh karena itu, toko harus mampu menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya, menciptakan perasaan yang menyenangkan bagi pengunjung, dan jika suasana toko baik, maka perusahaan atau pengusaha dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli. (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2022), Selain suasana yang menyenangkan, suasana toko dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dijual. Citra toko/supermarket juga terbentuk dengan sendirinya jika suasana berbelanja di supermarket baik, dengan citra toko/supermarket yang baik maka pelanggan yang loyal dapat terbentuk sehingga perusahaan dapat bertahan bahkan mengungguli para pesaingnya.

Store atmosphere toko “Gudang Keramik” Surabaya dapat dikatakan buruk berdasarkan hasil observasi peneliti karena tata letak display yang tidak tertata dengan baik. Yakni, penataan produk yang ditumpuk, selain menempatkan produk sesuai dengan masing-masing jenis produk, ada juga beberapa produk yang ditempatkan di tempat yang label harganya tidak sesuai, hal ini menyebabkan selisih harga antara harga yang tercantum. penempatan dan pembayaran. Selain itu penataan produk yang dipajang tidak sesuai dengan keserasian warna masing-masing produk sehingga isi toko terlihat berantakan, rak tidak memiliki tanda produk apa yang diletakkan, sehingga komunikasi visual toko masih

kurang. Selain itu toko “Gudang Keramik” Surabaya memiliki tempat parkir yang luas, penerangan yang baik dan juga berbagai fasilitas penunjang lainnya seperti kamar mandi, air mineral untuk konsumen dan juga tempat duduk untuk pelanggan membayar di kasir.

Faktor kedua selain *store atmosphere* dalam hal yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga. Menurut Atmojo & Saraswati (2020), harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen atau harga dapat juga diartikan sebagai sejumlah uang atau alat pembayaran sebagai alat untuk memperoleh manfaat tertentu, dalam pemasaran harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa dalam suatu pengertian yang lebih luas, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau beberapa nilai yang ditukar konsumen agar mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen, khususnya konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini dikarenakan konsumen yang sensitif terhadap harga biasanya sangat memperhatikan harga dari produk yang ditawarkan (Rokhmawati dkk., 2022). Harga jual pada hakikatnya merupakan penawaran yang ditujukan kepada konsumen. Jika konsumen menerima harga yang diajukan maka produk akan dijual, sebaliknya jika konsumen menolak maka harga jual akan direvisi, sehingga perlu harga yang sesuai, harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sebanding dengan kualitas produk. Pemasar bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu melalui komponen penetapan harga.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, harga di Toko “Gudang Keramik” Surabaya cukup bervariasi dan sesuai pasaran serta cukup terjangkau oleh konsumen. Selain itu, harga yang ditawarkan relatif lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lain. Terdapat pemberian diskon terhadap konsumen jika total pembelian yang dilakukan oleh konsumen mencapai nominal yang telah ditentukan oleh pihak Toko “Gudang Keramik” Surabaya. Toko “Gudang Keramik” Surabaya juga mempunyai beberapa reseller dan dropshipper, mereka akan mendapatkan harga khusus berupa potongan harga 5% jika dapat menjual atau membeli produk dengan total harga lima juta rupiah.

Berdasarkan kedua variabel – variabel tersebut, yakni *store atmosphere* dan harga maka akan bisa menumbuhkan rasa minat beli bagi calon konsumen. Menurut Akbar, dkk (2021), Minat beli adalah faktor yang memotivasi pembelian suatu produk atau jasa, atau sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan potensial untuk membeli produk tertentu dan beberapa unit produk tertentu yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Sama halnya dengan toko Gudang Keramik di Surabaya, mereka juga memiliki minat yang semakin besar terhadap calon konsumen untuk membeli produk yang mereka jual.

Berdasarkan hasil observasi di Toko “Gudang Keramik” Surabaya, pemilik toko menyampaikan bahwa mereka selalu menjaga suasana toko (*store atmosphere*) dengan menyediakan tempat parkir yang luas, menyediakan ruang tunggu bagi konsumen serta para pegawai mengutamakan komunikasi yang baik dengan para konsumennya. Selain itu, mereka juga selalu memberikan harga yang lebih rendah untuk para konsumen, reseller dan dropshipper dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dengan semua faktor tersebut, diharapkan Toko “Gudang Keramik” Surabaya bisa memberikan keyakinan kepada konsumen untuk menumbuhkan minat beli.

Setelah mengetahui uraian serta penjelasan yang singkat dari variabel-variabel yang akan dijadikan penelitian di atas maka sebagai peneliti saya sangat tertarik untuk mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel yang disebutkan di atas, sehingga saya memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere* Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Toko “Gudang Keramik” Surabaya (Studi Kasus Konsumen Di Toko “Gudang Keramik” Surabaya)”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam karya ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang meliputi realitas, gejala, fenomena yang dapat dijelaskan, relatif tetap, konkret, terukur dan hubungan sebab akibat yang digunakan. misalnya untuk mempelajari populasi atau mempelajari sampel kumpulan data tertentu dengan alat penelitian, analisis data bersifat statistik kuantitatif, yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis. (Sugiyono, 2019, hlm. 15).

Rancangan penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana besarnya pengaruh variabel *Store atmosphere* dan Harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen Toko “Gudang Keramik” Surabaya. Sedangkan dalam pengumpulan data responden dilakukan melalui penyebaran angket (Kuesioner) kemudian dilakukan uji instrument penelitian melalui uji validitas, uji reliabilitas, sedangkan untuk menguji hipotesis, peneliti melakukan dengan uji koefisien regresi berganda, untuk uji asumsi klasik peneliti memakai uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan dibantu memakai program aplikasi SPSS dalam mengolah data. Adapun Pengambilan sample dalam penelitian ini, menggunakan teknik *non probability sampling* dan jenis yang di pakai adalah *Sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019, hlm. 133). Berdasarkan teknik penentuan sampel, maka sampel dalam penelitian ini adalah para pengunjung Toko “Gudang Keramik” Surabaya, sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 120.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas didapat *store atmosphere*, harga dan minat beli konsumen yang menunjukkan data memenuhi syarat validitas karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut layak karena item pertanyaan mudah untuk dijawab. Dan hasil uji reliabilitas *store atmosphere*, harga dan minat beli konsumen secara individu atau masing-masing memberikan nilai koefisien *cronbach's alpha* $> 0,60$ (Darma, 2021). Oleh karena itu *store atmosphere*, harga dan minat beli konsumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

1.1 Uji Kolmogrov Sminov

Tabel 1 Uji Normalitas Kolmogrov-Sminov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized	
	Residual	
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59603312
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.059
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

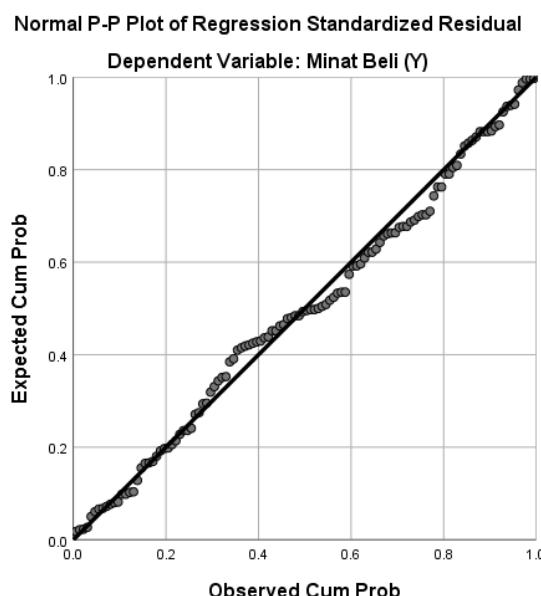
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa uji normalitas data di atas menunjukkan bahwa model regresi berganda yang dihasilkan mengikuti distribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai *Asym sig (2 Tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dan data regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

1.2 Analisis Grafik Normaliti Probability Plot



Sumber : Data diolah peneliti 2023

Gambar 1 Grafik Normaliti Probability Plot

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa plot atau titik-titik menyebar dan mengikuti garis plotnya serta berada di sekitar arah garis, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolenieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	Standardize		Toleranc	Collinearity	Statistics
				d	Coefficients			
1 (Constant)	5.419	1.602			3.383	.001		
Store atmosphere (X1)	.087	.020	.344		4.426	.000	.981	1.019
Harga (X2)	.246	.049	.389		5.003	.000	.981	1.019

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Nilai VIF antara *store atmosphere* dan harga bersama sama menunjukkan nilai 1,019 dan tolerance menunjukkan nilai 0,981. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	Standardized		t	Sig.
				Unstandardized	Coefficients		
1 (Constant)	3.704	1.017				3.642	.000
Store atmosphere (X1)	-.013	.012	-.094			-1.019	.310
Harga (X2)	-.038	.031	-.113			-1.231	.221

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Dari tabel 3 bisa dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikan antara variabel independen *Store atmosphere* 0,310 > 0,05, variabel Harga 0,221 > 0,05. Keseluruhan data nilai signifikansinya diatas 0,05. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.419	1.602		3.383	.001
	Store atmosphere (X1)	.087	.020	.344	4.426	.000
	Harga (X2)	.246	.049	.389	5.003	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui hasil regresi :

$$Y = 5,419 + 0,087 (X1) + 0,246 (X2)$$

Keterangan :

- Jika variabel *store atmosphere* (X1) dan harga (X2) bernilai nol maka variabel minat beli (Y) adalah sebesar 5.419
- Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1) sebesar 0,087 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel *store atmosphere* sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan minat beli sebesar 0,087 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan yang positif antara *store atmosphere* dan minat beli.
- Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,246 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel harga sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan minat beli sebesar 0,246 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan yang positif antara harga dan minat beli.

Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.419	1.602		3.383	.001
	Store atmosphere (X1)	.087	.020	.344	4.426	.000
	Harga (X2)	.246	.049	.389	5.003	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Tabel 5 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 5 hasil dari olah data uji t menjelaskan hubungan masing-masing dari variabel *store atmosphere* dan harga terhadap variabel minat beli sebagai berikut :

- Nilai Sig. diketahui pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,426 > t$ tabel $1,98045$, dari sini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

Ha diterima, artinya dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan variabel *store atmosphere* (X1) terhadap variabel minat beli (Y).

- b) Nilai Sig. diketahui pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,003 > t$ tabel 1,98045. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan variabel harga (X2) terhadap minat beli (Y).

2) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.805	2	176.902	25.808	.000 ^b
	Residual	801.987	117	6.855		
	Total	1155.792	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), *Store atmosphere* (X1)

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berikut penjelasan hasil uji F (Uji Simultan) berdasarkan pada tabel 6 :

- a) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output ANOVA

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Sig. adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya secara Bersama-sama variabel *store atmosphere* (X1) dan variabel harga (X2) dan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

- b) Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai F Hitung sebesar 25,808. Karena nilai F Hitung $25,808 > F$ Tabel 3,07. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bersama-sama variabel *store atmosphere* (X1) dan variabel harga (X2) dan mempengaruhi variabel minat beli (Y).

Kesimpulannya berdasarkan kedua pembahasan dalam uji F diatas, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) dan variabel harga (X2) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel Y minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate	Std. Error of the
1	.553 ^a	.306	.294	2.61813	

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), *Store atmosphere* (X1)

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdarkan hasil pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai output “Model Summary” diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,306. Nilai ini berasal dari penguadranan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,553 \times 0,553 = 0,306$.

Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,306 atau 30%. Artinya bahwa variabel *store atmosphere* (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 30%, sedangkan selebihnya sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Di Toko “Gudang Keramik” Surabaya

Berdasarkan dari analisis hasil uji t (parsial) untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar $4,426 > 1,98045$ (t tabel) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di Toko “Gudang Keramik” Surabaya, oleh karena itu (H_0) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Di Toko “Gudang Keramik” Surabaya

Hasil analisis uji t (parsial) variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar $5,003 > 1,98045$ (t tabel) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Toko “Gudang Keramik” Surabaya, oleh karena itu (H_0) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh *Store atmosphere* Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Toko “Gudang Keramik” Surabaya

Berdasarkan dari hasil analisis olah data uji F (Simultan) diatas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan harga secara simultan menghasilkan nilai F Hitung $25,808 > F$ Tabel 3,07 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) dan variabel harga (X2)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko “Gudang Keramik” Surabaya. Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikasi terhadap minat beli konsumen di Toko “Gudang Keramik” Surabaya.

Toko “Gudang Keramik” Surabaya diharapkan dapat meningkatkan *store atmosphere* dengan berinovasi menciptakan internal layout, suara, bau, tekstur, desain interior, eksternal layout, dan desain eksterior yang lebih menarik dan tertata untuk membuat konsumen nyaman dan tertarik untuk melakukan transaksi jual beli. Harga yang diterapkan oleh Toko “Gudang Keramik” Surabaya sudah sangat bagus. Oleh karena itu, penting untuk selalu menjaga konsistensi dan tetap memperhatikan harga dengan para pesaing lainnya

agar harga yang diterapkan oleh Toko “Gudang Keramik” Surabaya dapat meningkatkan minat beli para konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. S., Destika, Safitri, N., Khasanah, S., & Alparisin, M. R. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung*. Jurnal Ekobis Dewantara, 4(2), 59–68.
- Alifia, B., Kadunci, & Sofa, N. (2020). *Pengaruh Store atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Naga Swalayan Jatiasih Bekasi*. ISAS Publishing, 6(2), 231–238.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Store atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 08(01), 660–666.
- Atmojo, R. N., & Saraswati, T. G. (2020). *Pengaruh Store atmosphere, Product Assortment dan Price Terhadap Minat Beli di Borma Kota Bandung*. Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis (JSAB), 68–76. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia .
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). *Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta*. Jurnal Ilmiah Hospitality, 11(1), 515–526. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Santoso, R. P. (2022). *Analisa Pengaruh Dimensi Store atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. BIMA : Journal of Business and Innovation Management , 4(3), 585–596.
- Simanjuntak, D. C. Y., Nasarethsamosir, E., & Simamora, T. I. S. (2022). *Pengaruh Store atmosphere, Product Assortment dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lottemart Center Point Medan*. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 3(4), 835–840. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1558>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 2(1), 123–132.