

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab IV, dapat ditarik kesimpulan umum, bahwa Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh kuat dan positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan. Adapun kesimpulan terperinci dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Pengaruh Harga (X1), terhadap Minat Beli (Y) konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan, terbukti berpengaruh kuat dan positif.
2. Pengaruh Keragaman Produk (X2), terhadap Minat Beli (Y) konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan, tidak terbukti berpengaruh kuat.
3. Pengaruh *Store Atmosphere* (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan, terbukti berpengaruh kuat dan positif.
4. Proporsi pengaruh Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta, sebesar 79,2%. Sedangkan, 20,8% sisanya ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Persamaan regresi berganda Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan, terbukti secara signifikan dapat dipergunakan untuk peramalan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran-saran penelitian sebagai berikut.

1. Harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* sebaiknya dilakukan dengan menerapkan hal berikut.

- a. Menerapkan strategi penetapan harga *cost-based pricing*. Harga produk yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal masih mampu dijangkau oleh daya beli konsumen dan bersaing dengan harga produk para kompetitor. Namun, yang perlu diperhatikan adalah harga yang terjangkau tersebut harus mampu diimbangi dengan kualitas produk yang sepadan dan harga yang ditetapkan harus mampu menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan, seperti gaji karyawan, sewa gedung, dan lain-lain. Diharapkan dengan penerapan strategi ini, Warunk Upnormal mampu terhindar dari kerugian dan mampu mempertahankan gerai serta menarik minat beli konsumen.
 - b. Warunk Upnormal perlu mengevaluasi produk-produk yang kurang diminati atau secara penjualan kurang maksimal. Dengan langkah tersebut, Warunk Upnormal dapat mengurangi biaya yang tidak perlu atau dapat mengalihkan biaya tersebut untuk fokus pengembangan produk favorit konsumen.
 - c. Warunk Upnormal perlu memperhatikan kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, pewarnaan, dan tata letak dalam rangka menjaga kenyamanan *store atmosphere* mereka agar tetap membuat para konsumen merasa nyaman selama berada di Warunk Upnormal.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar jangkauan pengambilan sampel dapat diperluas dan dengan menambahkan variabel di luar variabel harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* yang sebesar 20 persen. Dengan menggunakan variabel lain, maka akan menambah pembahasan mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan minat beli konsumen, seperti promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk serta variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks dan *E-book*

- Abu-Bader, S. H. (2021). *Using Statistical Methods in Social Science Research With a Complete SPSS Guide* (3rd ed.). New York: Oxford University Press. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=6F420A1F8FAD5797B0B1489CCCF3359A>
- Agresti, A., Franklin, C., & Klingenberg, B. (2023). *Statistics: The Art and Science of Learning From Data* (5th ed.). London: Pearson Education. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=A5762E7EE464C6DDAABB5CDFB619EDF0>
- Albretch, M. G., Green, M., & Linda, H. (2023). *Principles of Marketing*. Houston: Openstax. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=177DAA0DEBE594DBE09A09C618BDC284>
- Ang, S. H. (2021). *Research Projects for Business and Management Students* (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=F58C23278D3CAA28EB2398ACF3EB0140>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Oprensik, M. O. (2023). *Marketing An Introduction* (15th ed.). London: Pearson Education. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=FA936834BFCDE6873AADA3E7F850E0AC>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach* (13th ed.). London: Pearson Education. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=15D31B82E81553539B073104B712A0B3>
- Collis, J., & Hussey, R. (2021). *Business Research: A practical guide for students* (5th ed.). London: Macmillan Education Limited. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=E05CF7F27161C631D5512E53125206F6>
- Davis, G., & Pecar, B. (2021). *Statistics for Business Students: A Guide to Using Excel and IBM SPSS Statistics* (1st ed.). London: Retrieved from <https://libgen.li/edition.php?id=138699193>

- Ferrell, O. C., Dibb, S., Simkin, L., & Pride, W. M. (2019). *Marketing: Concepts and Strategies* (8th ed.). Hampshire: Annabel Ainscow. Retrieved from https://books.google.com.sg/books/about/Marketing.html?id=sfnzAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). London: SAGE Publications Ltd. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=13451CC75AD6F91E28CE9C8AD02425BA>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Essentials of Econometric* (4th ed.). New York: McGraw Hill. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=D1EC214DC7C6BFC047083D5006A8AD68>
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=5719F90FBB2176003B022B37751BC2D1>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods* (4th ed.). New York: Routledge. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9780429203374-1/business-research-twenty-first-century-joe-hair-michael-page-niek-brunsveld>
- Hunziker, S., & Blankenagel, M. (2024). *Research Design in Business and Management* (2nd ed.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=82259C5160CA8BC8152F7520E147BED1>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Principles and Practice of Marketing* (10th ed.). London: McGraw-Hill Education. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=240330843D677D06DA00C54E6B7779AE>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education. Retrieved from https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oprensik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). New York: Pearson Education. Retrieved from <https://libgen.li/edition.php?id=148411505>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education. Retrieved from <https://singapore.kinokuniya.com/bw/9780133856460?srsltid=AfmBOor3jG8jiHZrEdy-M2mgsMZ7S5X5hbLMUsjqzBGPcjWbsiyfxiHN>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). London: Pearson Education. Retrieved from <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2010). *Marketing* (11th ed.). New York: South-Western Cengage Learning. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=D05423E906FCA855AC4382390AE9CBCC>
- _____. (2017). *MKTG. Principles of Marketing* (11th ed.). New York: Cengage Learning. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=5AAD525453EE2863FD38953EF32E0F6F>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2023). *MKTG 5* (5th ed.). Sydney: Cengage Learning. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=AEA52B74B95C17B58C46DDB40EE89A44>
- Levy, M., & Grewal, D. (2022). *Retailing Management* (11th ed.). New York: McGraw Hill. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=220A5E1DB396FAE2C2AEA9285D30B55D>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach* (7th ed.). Tamil Nadu: Pearson India Education Services. Retrieved from <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-research-an-applied-orientation/P200000005969/9780137504879>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual* (7th ed.). New York: Routledge. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=10127FBE210A44CDE3D59844AB865227>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (7th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons. Retrieved from <https://libgen.is/book/index.php?md5=3CEB4EE72A66609A22830CD8C3D2BBDB>

Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.

_____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Jurnal

Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571–586. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>

Al Togar, M. H., & Al Hakim, Y. R. (2022). The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35–46. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.42>

Alifia, B., Kadunci, K., & Sofa, N. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Naga Swalayan Jatiasih Bekasi. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 231–238. <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/460>

Aryani, Y. (2017). The Effect Of Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Intention. 2020, 19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536>

Effendy, F. H., Khuzaini, K., & Hidayat, I. (2019). Effect of Service Quality, Price And Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>

Fahtoni, H. (2022). Pemaknaan Aktivitas Nongkrong di Kafe sebagai Budaya Milenial (Studi Fenomenologi Terhadap Pengunjung Kafe di Kota Pematangsiantar). *Communication & Social Media*, 2(1), 14–21. <https://doi.org/10.57251/csm.v2i1.466>

Gonibala, R. Q., & Tumewu, F. (2018). The Effect of Store Atmosphere and Peer Pressure on Purchase Intention at Housepitality Café and Restaurant. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2638–2647. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21045>

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

- Irma, D., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Costumer Satisfaction Terhadap Costumer Loyalty. *Ekonomi Digital*, 2(1), 31–38. <https://doi.org/10.55837/ed.v2i1.57>
- Kholifah, U., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D’poto Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(4), 790–806. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2092>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 2107–2116. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.3420>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online. *Journal of Business Research*, 61, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>
- Nugroho, C. A., & Dewantara, Y. F. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli di Javarover Coffee Company. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 9298–9303. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i11.3172>
- Nurcahyo, B., & Riskyanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word Of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14–29. <https://doi.org/doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Oktaviani, D., Pristiyo, P., & Simanjuntak, D. (2024). Analisis Motivasi Kawula Muda Nongkrong Di Kafe F2 Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(2), 182–194. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i2.art7>

- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 4(1), 66–73. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i1.159>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger and Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Emina di Kota Yogyakarta). *JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 688–707. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.393>
- Qalbi, N., & Hartini, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) di Daerah Sumbawa. *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, 1(4), 162–168. <https://ojs.uadb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1482>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2023). The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine. *International Journal of Economics and Management Review*, 1(2), 69–82. <https://doi.org/10.58765/ijemr.v1i2.147>
- Safitri, R. I., & Gunaningrat, R. (2021). Pengaruh Lokasi , Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko. *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER HUBISINTEK 2021 Pengaruh*, 2(1), 1001–1011. <https://ojs.uadb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1482>
- Sampi, S. Y., & Astuti, L. (2021). Pengaruh Harga dan Gaya Hidup yang Singnifikan Terhadap Minat Pengunjung Pxada Three Cups Cafe Kota Makassar. *JASS Journal of Administrative and Sosial Science*, 2(2), 18–22. <https://doi.org/doi.org/10.55606/jass.v2i2.25>
- Sasongko, T., Askiyanto, M., & Yuniarti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anvibi Café Malang. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4634>

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Shah, A., Zhang, Y., Tanveer, M., Ali, W., & Saleem, A. R. (2023). Effect of Product Assortment, Internet of Things, Order Fulfillment, Green on Purchase Intention Through the Mediating Role of Shopping Assistance. *Journal of Advanced Manufacturing Systems*, 22(1), 123–147.
- Simanjuntak, D. C. Y., Samosir, E. N., & 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>
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Viviana, V., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Kaganga Coffee di Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 23–34. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3762>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). 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. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63–75. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861>
- Yazlisa, T., & Basiya, R. (2023). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 676–687.

Website

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kopi Indonesia Indonesian Coffee Statistics 2022*. Diakses pada Agustus 8, 2024 <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>

blibli. (2024). *Menu Warunk Upnormal Lengkap dan Harganya 2024*. blibli. Diakses pada November 1, 2024 <https://www.blibli.com/friends/blog/menu-warunk-upnormal-06/>

Lokapedia. (2023). *lokapedia*. Lokapedia. Diakses pada Agustus 8, 2024 <https://loka-pedia.com/restaurant/warunk-upnormal-plaza-festival/>

Nurhayati, H. (2024). *Sales value of cafés and bars in Indonesia from 2019 to 2022*. Statista. Diakses pada Agustus 8, 2024 <https://www.statista.com/statistics/1388918/indonesia-cafes-and-bars-sales/>

Oswaldo, I. G. (2023). *Profil Warunk Upnormal yang Gerainya Mulai Berguguran*. Detikfinance. Diakses pada Agustus 8, 2024 <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6555499/profil-warunk-upnormal-yang-gerainya-mulai-berguguran>

Rizky, M. (2023). *Terkuak! Alasan Warunk Upnormal Cs Bertumbangan*. CNBC Indonesia. Diakses pada Agustus 8, 2024 <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230218080049-4-414889/terkuak-alasan-warunk-upnormal-cs-bertumbangan>

Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Snapcart. Diakses pada Agustus 8, 2024 <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

MATRIKS PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENELITIAN

Pokok Permasalahan	Variabel Penelitian	Indikator – Indikator Variabel Penelitian	Sumber Data	Instrumen
Bagaiman pengaruh harga, keragaman produk, dan <i>store atmosphere</i> secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan	Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga berkorelasi dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Harga berkorelasi dengan manfaat produk	- Telaah dokumen - Responden	- Pedoman telaah dokumen - Kuesioner Tertutup
	Keragaman Produk (X2)	1. Ukuran 2. Jenis 3. Desain 4. Kualitas	- Telaah dokumen - Responden	- Pedoman telaah dokumen - Kuesioner Tertutup
	<i>Store Atmosphere</i> (X3)	1. Kebersihan 2. Musik 3. Aroma 4. Suhu 5. Pencahayaan 6. Pewarnaan 7. Tata letak	- Telaah dokumen - Responden	- Pedoman telaah dokumen - Kuesioner Tertutup
	Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	- Telaah dokumen - Responden	- Pedoman telaah dokumen - Kuesioner Tertutup

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Barcode Google Form Kuesioner
- Lampiran 3 Tabulasi Data 30 Responden Variabel Harga
- Lampiran 4 Tabulasi Data 30 Responden Variabel Keragaman Produk
- Lampiran 5 Tabulasi Data 30 Responden Variabel *Store Atmosphere*
- Lampiran 6 Tabulasi Data 30 Responden Variabel Minat Beli
- Lampiran 7 Tabulasi Data Variabel Harga
- Lampiran 8 Tabulasi Data Variabel Keragaman Produk
- Lampiran 9 Tabulasi Data Variabel *Store Atmosphere*
- Lampiran 10 Tabulasi Data Variabel Minat Beli
- Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1) 30 Responden
- Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Instrumen Keragaman Produk (X2) 30 Responden
- Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Instrumen *Store Atmosphere* (X3) 30 Responden
- Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y) 30 Responden
- Lampiran 15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harga (X1)
- Lampiran 16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keragaman Produk (X2)
- Lampiran 17 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Store Atmosphere* (X3)
- Lampiran 18 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli (Y)
- Lampiran 19 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga (X1)
- Lampiran 20 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keragaman Produk (X2)
- Lampiran 21 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Store Atmosphere* (X3)
- Lampiran 22 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)
- Lampiran 23 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 24 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 25 Hasil Cek Plagiasi Turnitin
- Lampiran 26 Bukti Kontak dengan Pihak Warunk Upnormal
- Lampiran 27 Bukti Pengiriman Surat Pengantar Penelitian Melalui Email
- Lampiran 28 Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A