

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI SELASAR BANDUNG

Tsurayya Munira

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Bandung

tsurayyaamuniraa@gmail.com

Abstrak

Bandung merupakan salah satu kota tujuan pariwisata dan keragaman kulinernya. Perubahan gaya hidup, selera, dan tata cara dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai *coffee shop* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen penikmat kuliner, namun pada saat ini *store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Bernoulli. Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 0,89 artinya *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89% selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi terbesar bagi para pelaku bisnis untuk melancarkan suatu bentuk usaha. Bandung merupakan salah satu kota tujuan pariwisata dan keragaman kulinernya. Pertumbuhan pariwisata dan kuliner yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, memicu pertumbuhan industri ritel *food and baverage* di Bandung. Kehadiran ritel makanan seperti *restaurant* cepat saji, rumah makan, warung makan, *cafe*, *coffee shop* yang semakin bertambah jumlahnya menjadi bukti ketatnya persaingan industri ritel *food and baverage* di Bandung. (www.bisnis-jabar.com, 2016).

Setiap restoran atau *coffee shop* akan berusaha menawarkan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya mulai dari rasa (*taste*) makanan yang unik, tempat yang nyaman, keunikan tempat, *service* yang

memuaskan hingga penawaran harga yang kompetitif. Perubahan gaya hidup, selera, dan tata cara dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai *coffee shop* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen penikmat kuliner, namun pada saat ini *store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor dalam menarik minat beli konsumen. (www.bisniskuliner.com, 2016)

Salah satu yang hadir diantara banyaknya *coffee shop* yang ada dikota Bandung adalah Kopi Selasar. Kopi Selasar dibangun dengan tujuan agar pengunjung tidak hanya sekedar menikmati karya di Selasar di gallery seninya, tetapi juga bisa bersantai sambil menikmati secangkir kopi dan makanan ringan. *Coffee shop* ini berada diruangan terbuka, sehingga konsumen

secara langsung bisa merasakan sejuknya udara yang menyatu dengan alam. Ketika pengunjung baru menampakkan kaki di pintu masuk, pengunjung sudah bisa merasakan nuansa seni pada Kopi Selasar. Disebelah kanan pintu masuk ada sebuah kolam ikan dengan tambahan artistik patung yang memancarkan air, lalu kursi panjang dan meja kayu yang ditata di bawah rindangnya pohon lalu ada bangku-bangku khusus yang ditata menghadap ke Amphiteater. Dari bangku sini, pengunjung bisa melihat pemandangan sekaligus amphiteater yang ditata antara perpaduan seni dan alam, ini menjadi salah satu kelebihan dari *coffee shop* Selasar Sunaryo.

Berdasarkan dari hasil wawancara penulis lakukan dengan beberapa konsumen yang datang pada Kopi Selasar, para konsumen menyatakan alasan mereka berkunjung ke *coffee shop* ini yang pertama adalah suasana seni *coffee shop* yang nyaman, udara yang sejuk, dan pemandangan yang indah membuat konsumen ingin berlama-lama di *coffee shop* tersebut sambil makan dan menyeduh secangkir kopi. Kedua harga yang ditawarkan untuk makanan dan minumannya *standart* dan rasanya pun enak. Ketiga adalah banyaknya spot untuk berfoto dan lingkungan *coffee shop* yang kental dengan konsep seni membedakan *coffee shop* ini dengan *cafe-cafe* lainnya. Namun, para konsumen sendiri masih mengeluhkan beberapa permasalahan terkait *store atmosphere* di Kopi Selasar.

Disimpulkan bahwa masih terdapat permasalahan yang dirasakan konsumen terkait *store atmosphere* yang kurang di perhatikan di Kopi Selasar. Penelitian pendahuluan ini dilakukan terhadap 30 orang konsumen Kopi Selasar. Yang dikeluhkan konsumen adalah bagian *Exterior* yang pertama yaitu *Store Entrances* (Pintu masuk), dengan persentase sebesar 22% menurut konsumen pintu masuk di Kopi Selasar ini dinilai kurang lebar, sehingga terkesan sempit. Lalu *parking facilities* (fasilitas parkir) persentase sebesar 26% fasilitas parkir yang terasa sempit ketika

banyaknya pengunjung yang sedang datang. Bagian *General Interior* (Interior Umum) yaitu kurangnya Interior Lighting sebesar 27% , menurut konsumen ketika malam hari pencahayaan di Kopi Selasar terasa kurang terang, apalagi bagi konsumen yang masih ingin mengerjakan tugas dan sebagainya. Dan *Cleanliness* (kebersihan) yaitu sebesar 25% konsumen menganggap kebersihan toilet kurang bersih dan kurang diperhatikan oleh pihak Kopi Selasar.

Salah satu bauran ritel yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen *cafe* adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* sangat penting bagi suatu bentuk usaha, karena *store atmosphere* itu sendiri akan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. *Atmosphere cafe* dengan suasana yang *cozy* minimal diharapkan dapat membuat konsumen tidak bosan untuk berkunjung dan menumbuhkan persepsi baik , karena konsumen yang akan berkunjung dan melakukan keputusan pembelian.

Levy and Weitz (2012 : 490) memaparkan *Store atmosphere* adalah “*Atmospheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour*” Dapat diartikan sebagai, “Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.”

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa *Store atmosphere* pun adalah faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dalam melakukan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Selasar Bandung”**

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.”

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:48) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, *marketing mix* di kombinasikan menjadi 7P yaitu dengan tambahan unsur 3P tersebut adalah Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), *Process* (proses).

Dengan adanya pendapat bahwa building dalam *physical evidence* harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *atmosphere* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus. Untuk itu, suasana toko dapat mempengaruhi pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Utami (2010:279) menyatakan bahwa: Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Berman dan Evan (2010:509), “*Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan.” Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Exterior toko mempunyai dampak yang sangat besar terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan memperhatikan keserasian. *Exterior* terdiri dari:

a. *Storefront* (Bagian Depan)

Storefront adalah *exterior* fisik secara keseluruhan dari toko tersebut. Konsumen yang melewati daerah bisnis yang tidak dikenal atau pusat perbelanjaan sering kali menilai sebuah toko dari *exterior* toko tersebut.

b. *Marquee* (Papan Nama)

Marquee merupakan tanda yang menampilkan nama dari toko tersebut. Papan nama toko bisa dicat atau menggunakan lampu neon, dicetak atau ditulis, bisa dibuat dengan menyertakan slogan (merek dagang) atau hanya menggunakan nama toko saja maupun menambahkan informasi lainnya

c. *Store entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk toko memerlukan tiga aspek utama yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- 1) Jumlah konsumen yang akan masuk harus ditentukan,
- 2) Pemilihan jenis pintu masuk,
- 3) *Walkway* yang akan didesain

d. *Display window* (Etalase)

Tujuan utama dari pembuatan *display window* adalah untuk mengidentifikasi toko dan barang yang ditawarkan serta membujuk konsumen untuk masuk.

e. *Exterior building height* (Tampak Luar Tinggi Bangunan)

Tinggi dari bangunan dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Dengan menyamarkan bangunan

toko, artinya sebagian dari pusat perbelanjaan terletak di *ground level*. Sedangkan gedung yang tingginya tidak disamakan, seluruh bagian toko atau pusat perbelanjaan dapat terlihat oleh pejalan kaki.

f. *Surrounding stores and area* (Toko dan Area Sekitarnya)

Lingkungan sekitar toko menampilkan isyarat kisaran harga, tingkatan pelayanan dan lain sebagainya. Area sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup dari mereka yang tinggal disekitar.

g. *Parking facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)

Tempat parkir dapat menambah atau mengurangi suasana toko. Tempat parkir yang luas, gratis dan dekat dengan toko lebih memiliki citra yang positif dibandingkan dengan tempat parkir yang sempit, berbayar dan jauh.

2. *General interior* (Interior Umum)

Elemen general interior didalam *Store atmosphere* diantaranya adalah:

a. *Flooring* (Penggunaan Jenis Lantai)

Jenis lantai yang bisa digunakan seperti semen, kayu, *linoleum*, karpet dan lain sebagainya. Pemilihan jenis lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu toko.

b. *Lighting and Colors* (Pencahayaan dan Warna)

Pencahayaan terdiri dari dua yaitu pencahayaan langsung dan tidak langsung. Warna yang cemerlang dan memberikan kesan semangat memberikan atmosfer yang berbeda dibandingkan dengan warna-warna pastel atau dinding putih yang polos.

c. *Scents and Sounds* (Aroma dan Suara)

Aroma dan suaradapat mempengaruhi suasana hati konsumen.

d. *Store Fixtures* (Perabot Toko)

Perabot toko dapat dirancang berdasarkan kegunaannya dan estetika.

e. *Wall Textures* (Tekstur Dinding)

Tekstur dinding dapat menambah atau mengurangi atmosfer, jadi untuk penggunaan tekstur dinding disesuaikan.

f. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Lorong)

Lorong yang luas dan tidak berdesakan menciptakan atmosfer yang lebih baik dibandingkan dengan lorong yang sempit dan berdesakan.

h. *Dressing Facilities* (Kamar Ganti)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain, tata cahaya, serta penggunaan karpet sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

i. *Vertical Transportation* (Transportasi Vertikal)

Toko yang memiliki beberapa lantai harus memiliki transportasi vertikal seperti *elevator*, *escalator*, dan atau tangga. Toko yang lebih besar biasanya memiliki kombinasi dari semuanya.

j. *Store Personnel* (Karyawan Toko)

Karyawan toko yang sopan, rapih dan berpengetahuan dapat membuat atmosfer yang positif.

k. *Technology* (Teknologi)

Toko yang menggunakan teknologi – teknologi akan membuat konsumen terkesan dengan cara kerjanya yang cepat dan efisien.

l. *Cleanliness* (Kebersihan)

Harus ada perencanaan yang baik untuk menjaga kebersihan toko. Tidak penting seberapa mengesankannya eksterior dan interior, toko yang kebersihannya tidak terjaga akan terlihat buruk.

3. *Store layout* (Tata Letak Toko)

a. *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)

1) *Selling space* digunakan untuk memajang *merchandise*, interaksi

- antara penjual dan konsumen, demonstrasi dan lain sebagainya.
- 2) *Merchandise space* digunakan untuk menyimpan barang yang tidak dipajang.
 - 3) *Personnel space* adalah ruangan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan istirahat.
 - 4) *Customer space* berkontribusi pada *mood* berbelanja. Dapat berupa *lounge*, bangku atau kursi, kamar ganti, *rest rooms*, kamar anak, area parkir dan lorong yang luas.
- b. *Classifications of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)
Beberapa *retailer* menggunakan kombinasi dari pengelompokan dan merencanakan *layout* toko berdasarkan keserasian. Berikut ini adalah empat tipe pengelompokan yang biasanya digunakan.
- 1) Pengelompokan produk berdasarkan fungsi
 - 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli
 - 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar
 - 4) Pengelompokan produk berdasarkan *storability*
- c. *Determination of a Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas)
Barang-barang yang dipajang dan lorong-lorong atau gang-gang ditempatkan dalam bentuk persegi untuk kenyamanan pelanggan.
- d. *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)
Menentukan kebutuhan akan kebutuhan luas lantai. Setiap kategori produk telah ditentukan tempatnya.
- e. *Mapping Out In-Store Locations* (Pemetaan Lokasi Didalam Toko)
Pemetaan lokasi didalam toko dimaksudkan untuk menata dilantai mana suatu produk harusnya ditempatkan dan *layout* jenis apa yang harus digunakan untuk setiap lantai.
- f. *Arrangement of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)
Penyusunan barang departemen berdasarkan ukuran, harga, warna pengguna barang dan minat konsumen.
4. *Interior (point-of-purchase) displays* (Pajangan dibagian Dalam Ruangan)
Masing - masing *point-of-purchase displays* menyediakan informasi bagi pembeli, menambahkan untuk atmosfer toko dan melayani peran promosi besar. Terdapat beberapa tipe *display*, diantaranya:
- a. *An assortment display*, dengan susunan terbuka, konsumen akan senang untuk merasakan, melihat dan mencoba produk.
 - b. *A theme setting display*, *retailer* sering menggunakan *display* untuk menampilkan musim atau acara special. Semua bagian toko bisa disesuaikan dengan tema seperti tema hari presiden, hari *valentine*, atau konsep lainnya.
 - c. *An ensemble display*, misalnya saja *mannequin* yang mengenakan kombinasi yang sesuai dengan sepatu, kaos kaki celana, kemeja dan jaket, serta barang-barang tersebut tersedia di satu area atau area yang berdekatan.
 - d. *A rack display*, memiliki fungsi utama yaitu untuk menggantung atau menampilkan barang dengan rapi.
 - e. *A case display*, menampilkan barang yang lebih besar, lebih berat yang tidak bisa menggunakan rak.
 - f. *A cut case*, *display* yang tidak mahal dimana barang yang dijual menggunakan kemasan aslinya. Supermarket dan toko diskon sering menggunakan *a cut case*. Kelebihan dari penggunaan *a cut case* adalah mengurangi biaya *display* dan memberikan kesan harga murah.
 - g. *A dump bin*, tempat yang digunakan untuk menampung pakaian diskon, buku diskon atau barang lainnya. *A dump bin* dapat memberikan kesan *open assortment* jika ditangani dengan tidak baik. Sama seperti

halnya *a cut case, a dump bin*, juga mengurangi biaya *display* dan memberikan kesan harga murah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian, variabel penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X), sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tujuan dan variabel dinyatakan di atas, penelitian ini dikategorikan sebagai deskriptif. Penelitian ini menguji hipotesis melalui kuesioner dengan sampel terdiri dari 100 responden, yang dihitung dengan menggunakan rumus Pemecahan.

Teknik yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, wawancara.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data bahwa setiap pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid dan reliabel dan mengenai hasil dari analisis deskriptif variabel *store atmosphere* diperoleh persentase sebesar 76,24 %, angka tersebut berada dalam kategori tinggi yang dinilai baik dan positif oleh responden, dan untuk variabel keputusan pembelian pada Kopi Selasar berada pada kriteria baik karena persentase rata-rata variabel

keputusan pembelian terletak diantara 62,6%-81,25% yaitu sebesar 77,48% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Kopi Selasar dianggap baik dan positif oleh responden.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogrov Smimovtest diperoleh nilai residual Asymp.Sig sebesar 0,396 lebih besar dari 0,05 berarti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal dan dibawah tabel terdapat pernyataan bahwa *test distribution is normal* yang berarti data terdistribusi dengan normal.

Berdasarkan tabel diatas, adapun model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1,331 + 0,405x$$

Hasil Uji F hitung sebesar 789,108 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000, sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan F tabel dengan derajat bebas residual (df) yaitu 98 sebagai penyebut dan (df) *regression* yaitu 1 sebagai pembilang dengan tingkat signifikan 0,005, maka dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak H₁ diterima.

Uji T sebesar 28,091 > t tabel 1,660 dan Besarnya dan Uji R square menunjukkan angka 0,890, yang berarti *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil pengolahan data mengenai berapa besar *store atmosphere* yang telah diterapkan oleh Kopi Selasar adalah sebesar 76,24% hal ini dilihat dari presentase rata-rata variabel *Store Atmosphere*, sehingga *Store Atmosphere* yang telah diterapkan oleh Kopi Selasar Bandung masuk dalam kategori tinggi.
2. Dari hasil pengolahan data mengenai berapa besar keputusan pembelian

pada Kopi Selasar Bandung adalah sebesar 77,48% hal ini dilihat dari persentase rata-rata variabel keputusan pembelian pada Kopi Selasar Bandung masuk dalam kategori tinggi.

3. Dari hasil pengolahan data mengenai seberapa besar pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Kopi Selasar Bandung dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 89 % Selebihnya ($100 - 89\% = 11\%$) 11 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk Kopi Selasar Bandung sebagai berikut ;

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan, Store Atmosphere pada Kopi Selasar item ke 13 memiliki skor terendah 70,7% yaitu pencahayaan di Kopi Selasar membuat saya nyaman. Oleh karena itu penulis memberikan saran kepada Kopi Selasar agar dapat menambahkan lagi pencahayaan khususnya dimalam hari. Penambahan bola lampu di atas setiap meja dan kursi akan memberikan penerangan yang lebih, lalu menambahkan pencahayaan lainnya seperti lampu yang berwarna agar terlihat lebih menarik dan terang.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan Keputusan Pembelian pada Kopi Selasar item ke 27 mendapatkan skor terendah dengan persentase 71% yaitu saya mengetahui Kopi Selasar dari media sosial dan website. Oleh karena itu sebaiknya Kopi Selasar lebih meningkatkan lagi publikasinya kepada konsumen melalui media social yang banyak digunakan seperti instagram, path , twitter seperti

mengupdate dan mengupload foto Kopi Selasar, promo, dan event-event yang ada di Kopi Selasar. Agar para konsumen lebih tau dan tertarik untuk berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di Kopi Selasar.

3. Pada penelitian ini jumlah sampel hanya 100 responden, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak agar dapat lebih mewakili populasi dan makin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat. Untuk penelitian selanjutnya dengan topic yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

1. Berman, Barry & Joel R. Evans (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson.
2. Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
3. Ghozali, Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
5. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
6. Levy & Weitz, Barton A, (2012). *Retailing Management* (8th ed.) New York, America: McGraw-Hill/Irwin
7. Riduwan dan Sunarto. 2011. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta. Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

8. Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta. Salemba Empat
9. Sugiyono 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
10. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
11. Sumarwan, Ujang, Dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor. PT. Penerbit IPB Press.
12. Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: SalembaEmpat.
13. Zikmund, William G. (2010) *Business Research Methods*. Australia: Sount- Western Cengage Learning.

WEBSITE

www.jabar.tribunnews.com

www.bisnis.jabar.com

www.bisniskuliner.com

www.selasarsunaryo.com