

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung

Tazqiyah Fikriah Nur Baiti, Ratih Tresnati, Moch. Malik
 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 tazqiyahfikriyah@gmail.com, ratih_tresnati@yahoo.com, moch.malik@unisba.ac.id

Abstract—The purpose of this research is to find out the application of *Store Atmosphere* at Sate S.O. S Restaurant, to know the location at Sate restaurant S.O. S and to know the purchase decision at Sate restaurant S.O. S and to find out how big the *Store* influences *Atmosphere* and location against purchase decision. This research activity is done at Sate restaurant S.O. S in Bandung City. The research method used is a survey method. The types of research implemented are quantitatively verifiable. The sampling techniques used are non probability purposive sampling. The samples in this study were 100 respondents who visited the Sate restaurant S.O.S. The data collection techniques used were questionnaires. The data analysis method used is a multiple linear regression analysis to know the data analysis used by independent variables with dependent variables. The results of the test stated that (1) the *Store Atmosphere* variable partially influential to the purchase decision means that the proposed hypothesis could be accepted. (2) A partial location variable has a significant effect on purchasing decisions, the proposed hypothesis may be acceptable. (3) simultaneously the variable *Store Atmosphere* and the location of significant influence on the purchase decision at Sate restaurant S.O.S.

Keywords—*Store Atmosphere, Location, Purchase Decision.*

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *Store Atmosphere* di Restoran Sate S.O.S, untuk mengetahui Lokasi di Restoran Sate S.O.S dan untuk mengetahui Keputusan pembelian di Restoran Sate S.O.S dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat kuantitatif verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang berkunjung ke Restoran Sate S.O.S. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui analisis data yang digunakan variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa (1) *Variabel Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya Hipotesis yang diajukan dapat diterima. (2) *Variabel lokasi* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hipotesis yang diajukan dapat diterima. (3) secara simultan variabel *Store Atmosphere* dan Lokasi

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S.

Kata kunci—*Store Atmosphere, Lokasi, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia memiliki berbagai macam khas restoran untuk kuliner salah satunya di Kota Bandung mulai dari yang makanan dan minuman tradisional dan internasional, dan makanan dan minuman yang kekinian atau yang sedang populer di Kota Bandung. Perkembangan industri restoran di Indonesia menjadi sektor yang penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Menurut data Kementerian Perindustrian Industri restoran telah menyumbang 34,95% pada tahun 2017 dan meningkat dari tahun 2016 sebesar 4%. Di Kota Bandung menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah restoran saat ini sudah mencapai 396 jumlah restoran. Di Kota Bandung terdapat restoran yang banyak ditemui salah satunya adalah sate. Dengan beragamnya sate mulai dari sate tradisional yang sering ditemui hingga berkembang seperti sekarang dengan adanya inovasi terbaru dari sate yaitu sate asin pedas.

Perkembangan bisnis kuliner Restoran Sate Asin Pedas di Kota Bandung memang masih sedikit bila dibandingkan dengan jumlah restoran sate pada umumnya. Dengan berkembangnya restoran Sate Asin di Kota Bandung, para pembisnis restoran sate asin pedas ini harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tentunya *Store Atmosphere* dan Lokasi yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya. Keputusan konsumen untuk membeli kuliner di Kota Bandung dapat ditingkatkan dengan *Store Atmosphere* dan lokasi.

Seperti yang dikemukakan oleh Utami (2010:50) yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu dengan penggunaan daftar belanja, pemilihan lokasi restaurant dan pengaruh nuansa (*Store Atmosphere*). Bahkan konsumen dapat melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Dwi Bagus kuniawan dan Eko Boedhi Santoso (2018) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan Lokasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para pakar diatas nampak bahwa *Store Atmosphere* dan Lokasi dapat mendorong keputusan pembelian. Sedangkan fakta dilapangan kebalikannya hal ini terjadi di restoran sate S.O.S Kota Bandung, dimana sejumlah konsumen memutuskan tidak makan. Penyebab konsumen tidak terdorong makan di Restoran sate S.O.S dalam hal *Store Atmosphere* seperti: (a). Pencahayaan yang kurang (b). Desain Restoran Sate S.O.S yang kurang menarik dari nampak luar (c). Kurangnya perpaduan warna di dalam Restoran Sate S.O.S.

Penyebab lainnya konsumen tidak terdorong untuk makan di resto sate S.O.S karena lokasi yang kurang strategis: (a) berada di jalur lalu lintas cepat. (b) Papan nama kurang nampak jelas. (c) Tempat parkir kurang memadai lahan parkir.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan berdasarkan fakta-fakta dilapangan yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini penulis akan mengangkat judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana *Store Atmosphere* di Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung?
2. Bagaimana Lokasi di Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung?
3. Bagaimana Keputusan pembelian produk di Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap Keputusan pembelian Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung?

II. LANDASAN TEORI

A. *Store Atmosphere*

Menurut Barry dan Evans (2018:464) *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. *Store Atmosphere* meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*Interior point of interest display*). Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. *General Exterior*

Karakteristik *General Exterior* memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Indikator dari *exterior* ini terdiri dari:

- Bagian Muka Toko
Bagian muka harus mencerminkan keunikan atau hal lain yang sesuai dengan citra toko.

- Keterlihatan
Kemudahan terlihatnya toko oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko.
- Pintu Masuk
Ada 3 hal yang diperhatikan dalam memutuskan pintu masuk:
 - Jumlah pintu
 - Jenis pintu
 - Lebar pintu
- Tinggi dan Ukuran Gedung
Tinggi dan Ukuran Gedung dapat mempengaruhi toko tersebut, misalnya langit-langit toko dapat membuat ruangan terlihat lebih luas.
- Keunikan
Keunikan atau ciri khas dapat dicapai dengan melalui desain toko yang lain daripada yang lain.
- Lingkungan Sekitar
Keadaan sekitar yang mengisyaratkan kisaran harga dan demografi orang yang tinggal disekitar.
- Fasilitas Parkir
Fasilitas parkir yang aman dan luas, kemudian dekat dengan toko.

2. *General Interior*

Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *Visual Merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa barang dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Menurut Barry dan Evans (2018), terdapat indikator dari *General Interior* terdiri dari:

- Lantai
Penentuan jenis lantai dan warna sebagai presepi yang mereka lihat.
- Pewarna dan Pencahayaan
Tata cahaya dan perpaduan warna yang menarik dan terlihat berbeda.
- Aroma dan Musik
Dengan adanya aroma dan music akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen.
- Peralatan toko
Dalam memilih peralatan dengan adanya perbedaan dalam bentuk dan lainnya sesuai dengan utilitas dan estetika perabotan.
- Suhu udara
Pengelolaan toko harus mengatur suhu agar tidak terlalu dingin dan panas.
- Karyawan (Pramusaji)
Karyawan yang sopan dan epan tanggap akan menciptakan citra dan loyalitas konsumen.
- Variasi produk
Pengelola toko memutuskan mengenai variasi, kualitas dan kedalam produk yang ditawarkan karena dapat mempengaruhi konsumen.
- *Price* (Harga)

Label harga merupakan informasi konsumen menentukan membeli atau tidaknya.

- Kebersihan
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.
- Teknologi
Fasilitas dalam menunjang pembayaran seperti mesin kasir dan emisi.

3. *Layout* Ruangan (Tata Letak Toko)

Pengelolaan toko harus direncanakan dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelolaan toko harus memanfaatkan ruangan toko yang seefektif mungkin. Indikator dalam *Layout* Ruangan.

- Alokasi ruangan
Ruangan yang dialokasikan dengan baik untuk ruangan penjualan, karyawan dan pelanggan.
- Klasifikasi penawaran dalam toko
Pengelompokan berdasarkan karakteristik, fungsi motivasi dan segmen pasarnya.
- Pola arus lalu lintas di dalam toko
 - Pola lurus atau datar
 - Pola berbelok
- 4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)
Memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan. Terdapat indikator dari *Interior point of interest display*:
 - *Assortment display*
Menyajikan barang dagangan secara campur.
 - *Theme setting display*
Digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.
 - *Esemble display*
Pengelompokan barang yang dipajang dalam kategori terpisah.
 - *Rack and cases display*
Memajang dan meletakkan barang dengan rapi pada rak dan *case*.
 - *Posters, signs, and cards display*
Sebagai tanda informasi mengenai lokasi, penawaran, diskon untuk menarik konsumen.

B. Lokasi

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:345), "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen".

Menurut Tjiptono (2015:245) penentuan lokasi terdapat lima indikator diantaranya:

Akses adalah meliputi kejangkauan lokasi dan transportasi umum

1. Visibilitas adalah seberapa jelas lokasi dari jarak pandang normal.
2. Lalu Lintas yakni ada dua pertimbangan yaitu:

(1) kebanyakan orang yang berlalu-lalang. (2) kemacetan lalu lintas menuju lokasi dapat menghambat pembelian.

3. Tempat Parkir, yakni toko memiliki tempat parkir luas dan aman.
4. Lingkungan, yakni daerah sekitar yang mendukung penjualan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam keputusan pembelian terdapat tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdiri dari:

1. Pilihan produk: adalah konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek: adalah konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur: adalah yakni konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Jumlah pembelian: adalah yakni konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli.
5. Waktu pembelian: adalah keputusan dalam pemilihan waktu pembelian.
6. Metode pembayaran: adalah konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

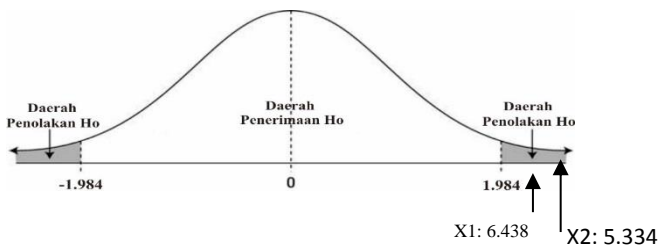
Restoran Sate S.O.S merupakan restoran yang menyajikan makanan mulai dari berbagai macam Sate Asin Pedas, Roti, Nasi Goreng, dan Susu. Namun Restoran Sate S.O.S belum sepenuhnya konsumen merasa tertarik untuk membeli. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan. Dengan jumlah sample sebanyak 100 responden dan jumlah populasi berdasarkan usia <20-50 tahun. Responden berdasarkan usia didominasi oleh mereka yang berusia >21-31 tahun dengan presentase 49% hal ini dikarenakan konsumen dengan umur tersebut gemar mencoba makanan dengan inovasi baru dengan didominasi oleh wanita dengan persentase 53% dengan jenjang Pendidikan rata-rata Tamat SMA 43%.

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang diuji menggunakan Teknik koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (Rsquare) dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (Uji-t) dan menggunakan uji

simultan (Uji-f). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 1. PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SATE S.O.S

Varia bel	r	r _s	t _{hitung}	T _{tabel}	Keputu san	probabi litas	Hubung an korelasi onal
X1, X2 DAN Y	0,754	0,569	6,438 5,334	1,984	Ho ditolak	α:5%	kuat



Gambar 1. Kurva Uji T

Berdasarkan tabel hasil output diatas yang dihitung dengan menggunakan SPSS 20 di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,754 termasuk dalam kateregory kuat. Nilai R-square 56,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere dan lokasi secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian.

TABEL 2 UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.343	2	232.171	63.999	.000 ^b
	Residual	351.891	97	3.628		
	Total	816.233	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dilihat dari tabel 2 di atas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 63,999 > 3,09 dan Sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti

menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan *Store Atmosphere* yang dilakukan Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung dalam kategori cukup oleh konsumen dikarenakan General Exterior, General Interior, Layout Ruangan, dan Interior Point Of interest Display akan tetapi dianggap biasa saja tidak membuat konsumen menjadikan Restoran Sate S.O.S menjadi pilihan alternatif utama ketika dalam memutuskan membeli produk makanan Sate.
2. Tanggapan responden mengenai lokasi di Restoran Sate S.O.S dengan indikator akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan termasuk dalam kategori cukup. Tetapi ada yang perlu diperbaiki yaitu dari indikator tempat parkir yang luas dan aman serta keterlihatan dari Restoran Sate S.O.S tersebut.
3. Variabel Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S. Hal ini ketika keputusan pembelian yang dilakukan dengan baik terdiri dari pilihan produk, pilih merek, pilihan penyalur, pilihan pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Restoran Sate S.O.S.
4. Variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S. Hal ini berarti penerapan *Store Atmosphere* yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Sate S.O.S. Karna variabel *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 6,438 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka dari itu Ho di Tolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S.
5. Variabel Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S. Hal ini berarti penerapan Lokasi yang semakin ditingkatkan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Sate S.O.S berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 5,334 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,005 maka dari itu Ho di Tolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S.

6. Berdasarkan hasil pengolahan data, Variabel *Store Atmosphere* dan Lokasi secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Sate S.O.S. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai F hitung sebesar 63,999 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan tingkat pengaruh yang kuat dari *Store Atmosphere* dan Lokasi yang diiringi dengan arah hubungan positif. Hal tersebut menandakan bahwa Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat seiring dengan adanya *Store Atmosphere* dan Lokasi meningkat lebih baik. Dan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

Dari pembahasan mengenai tanggapan responden terhadap *Store Atmosphere* dan Lokasi dari Restoran Sate S.O.S, maka ditemukan berapa pernyataan dalam kategori kurang baik disetiap variabelnya dan menjadikan permasalahan diantaranya:

1. Konsumen merasa *Store Atmosphere* yang ditawarkan di Restoran Sate S.O.S masih kurang dalam indikator Fasilitas Parkir.
2. Konsumen merasa *Store Atmosphere* yang ditawarkan di Restoran Sate S.O.S masih kurang dalam indikator Pencahayaan.
3. Konsumen merasa *Store Atmosphere* yang ditawarkan di Restoran Sate S.O.S masih kurang dalam indikator Aroma.
4. Konsumen merasa Lokasi yang ditawarkan di Restoran Sate S.O.S masih kurang dalam indikator visibilitas dalam petunjuk jalan menuju Restoran.
5. Konsumen merasa Lokasi yang ditawarkan di Restoran Sate S.O.S kurang dalam indikator tempat parkir.

- Saran

Berdasarkan masalah yang ada mengenai *Store Atmosphere* dan Lokasi diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Guna mengganggu *Store Atmosphere* dalam permasalahan “ Terdapat Fasilitas Parkir yang ditawarkan, seperti tiket parkir dan adanya juru parkir”. Hendaknya Restoran Sate S.O.S setidaknya dapat menghadirkan juru parkir bagi keamanan di Restoran Sate S.O.S.
2. Guna mengganggu *Store Atmosphere* dalam permasalahan “Pencahayaan dalam Restoran cukup terang”. Hendaknya Restoran Sate S.O.S untuk kedepannya Restoran Sate S.O.S dapat mengganti warna lampu untuk General *Exterior* dan General *Interior* di Restoran Sate dengan warna putih atau warna-warna yang dapat menarik mata konsumen.

3. Guna mengganggu *Store Atmosphere* dalam permasalahan “Aroma yang berasal dari Restoran Sate S.O.S menggugah selera”. Hendaknya Restoran Sate S.O.S merubah tempat pembakaran dengan memakai *Cookhood* atau pembakaran manual diletakan pada bagian luar sehingga Aroma tercium hingga keluar Restoran Sate S.O.S.
4. Dalam menanggapi Lokasi dalam permasalahan “Petunjuk jalan ke arah jalan Restoran Sate S.O.S cukup jelas”. Hendaknya Restoran Sate S.O.S. dapat membuat tanda atau petunjuk menuju ke Restoran Sate S.O.S.
5. Dalam menanggapi Lokasi dalam permasalahan “Restoran Sate S.O.S di Jl. BKR no.38 menyediakan parkir yang cukup luas”. Hendaknya Restoran Sate S.O.S dapat memperluas tempat parkir atau merenovasi bagian lahan depan Restoran Sate S.O.S.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berman, B dan J.R Evans, 2018. *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.) New Jersey:Prentice Hall inc.
- [2] Dwi Bagus Kurniawan dan Eko Boedhi Santoso 2018 “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Bukit Delight Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 4 2018.
- [3] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2016. *Marketing Management*, Pearson Education, Inc. Jakarta: Erlangga.
- [4] Dede R.Oktini dan Eka Murti Oktaviani.2019 “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (survei pada konsumen Mutiara Super Kitchen Jl.Kopo No.147 Bandung). Proding Manajemen Volume 5.No 1,Tahun 2019.
- [5] Kotler, Philip & Amstrong.G.2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [6] Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Gramedia Cawang.
- [7] Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel Edisi 2: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat