

PENGARUH HARGA, *STORE IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP PUNTADEWA MALANG

Ari Teguh Saputra dan Lina Damayanti

Prodi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

Abstract. *Puntadewa Coffee Shop is one of the cafes and restaurants that are beginning to be known not only by the people of Malang, located near the entrance gate of the Abd airport. Saleh, so Warkop Puntadewa can easily get consumers from outside Malang. The objectives in this study are: 1) To find out and analyze prices, store image and store atmosphere simultaneously influence customer satisfaction. 2) To find out and analyze prices, store image and store atmosphere have a partial effect on customer satisfaction. 3) To find out and analyze between price, store image and store atmosphere which have dominant influence on customer satisfaction. This research is an explanatory research type (explanation). The population used in this study is consumers who buy food and drinks in WARKOP Puntadewa Malang, amounting to 6375 people. To determine the number of samples according to Slovin in Umar, amounting to 98 respondents or consumers. By using multiple linear regression analysis obtained F value of 39.021 and F table value of 2.70, because F count is greater than F table, then the decision on Ho is rejected and Ha is accepted, which means that all independent variables namely price, store image and store atmosphere simultaneously affect customer satisfaction. From the partial analysis it can be proven that all independent variables namely price, store image and store atmosphere have a significant influence partially on the dependent variable or customer satisfaction (Y). Store atmosphere variable is the dominant variable influencing customer satisfaction. This is indicated by the value of the Standardized Coefficients Beta store atmosphere variable is greater than the price variable and store image (0.448 > 0.220; 0.181).*

Keywords: *Price, Store Image and Store Atmosphere. Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Warung Kopi Puntadewa merupakan salah satu kafe dan restoran yang mulai dikenal tidak hanya oleh masyarakat kota Malang, lokasinya berada disekitar gerbang masuk bandara Abd. Saleh, sehingga Warkop Puntadewa dapat dengan mudah mendapatkan konsumen dari luar Kota Malang. Warkop Puntadewa menawarkan konsep kafe yang berbeda dengan kafe-kafe yang sudah ada, Warkop Puntadewa menyediakan tempat yang luas dan mampu menampung 1000 orang pengunjung sekaligus. Dengan fasilitas *free wifi* dan harga makanan dan minuman yang terjangkau, diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Warkop Puntadewa mencapai titik puncak maksimal pada bulan Mei 2021 yakni sebesar Rp. 53,725.000,- dan terus mengalami penurunan hingga dalam 3 (tiga) bulan terakhir yakni di bulan Oktober s.d Desember 2021. Penjualan yang mengalami fluktuasi ini tentunya harus diantisipasi pihak Warkop Puntadewa dengan melakukan pengamatan mengenai penyebab jumlah konsumen yang datang di kafe dan restoran Warkop Puntadewa. Belum maksimalnya tingkat

penjualan menunjukkan bahwa pelayanan jasa yang dilakukan pihak Warkop Puntadewa perlu diperhatikan dan lebih ditingkatkan lagi untuk mencapai suatu tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan perlu di dorong melalui beberapa faktor, diantaranya yaitu melalui brand image dan store atmosphere . Menurut Kotler (2016) brand image merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Brand image yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Adapun store atmosphere menurut Utami, Christina Shidya (2016) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dari beberapa faktor yang telah dibahas maka jelas bahwa keputusan pembelian akan tinggi jika produk yang dijual merupakan produk dengan merek yang di kenal dan memiliki image yang baik serta didukung oleh store atmosphere yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012:249) pengertian kepuasan pelanggan adalah :“Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:42) Kepuasan pelanggan yaitu : Bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan n merasa tidak puas. Apabila produksesuai harapan maka pelanggan merasa puas.”

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:142), Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2015), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Store Image

Menurut Beneke (Alma, 2012:75) berpendapat, *“Store image is a complex of tangible or functional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present in a store”*. Store Image merupakan gabungan antara faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan

akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko. Kotler (2016:172) mendefinisikan store image sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya Kotler (2007:173) menyatakan store image merupakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan citra dari objek tersebut”.

Store Atmosphere

Menurut Thamrin dan Francis Tantri (2016:165) *Store atmosphere* merupakan : “Suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan” Kotler dan Keller (2014:96) berpendapat mengenai suasana toko yaitu : “Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”. Indikator-indikator *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari pendapat Levi dan Weitz (Harianto & Subagio, 2013:3) terdiri dari:

1. Layout

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan.

2. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian.

3. Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu.

5. Desain bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Hubungan Harga, *Store Image* dan *Store Atmosphere* Dengan Kepuasan Pelanggan

Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga mempunyai peran untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap barang atau jasa. Harga yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen membuat konsumen semakin loyal dengan produk atau jasa yang ditawarkan misalnya yang ada pada sebuah cafe. Harga yang sesuai dengan keinginan dan harapan pengunjung cafe membuatnya loyal terhadap cafe tersebut. *Store image* adalah gambaran keseluruhan yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko di benak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang di rasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan lingkungan toko. Bila suatu merek telah memiliki citra positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. *Store Image* mempunyai pengaruh yang terhadap kepuasan konsumen, dimana pentingnya *store image* menentukan suatu toko itu menarik perhatian dan minat konsumen untuk berbelanja disuatu toko tertentu dibandingkan toko sejenis lainnya dengan membentuk *store image* yang baik menyebabkan konsumen mempunyai persepsi yang baik tentang suatu toko dan akhirnya menjadi pelanggan toko yang setia. Sedangkan *store atmosphere* menjadi salah satu alasan pelanggan untuk berkunjung ke suatu cafe. Suasana cafe yang nyaman dan aman membuat pengunjung akan merasa betah. Pengunjung yang merasa betah dengan suasana pada suatu cafe akan menjadi atau memilih loyal terhadap cafe tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* (penjelasan). Penelitian *explanatory research* (penjelasan) ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesis dan sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, *store image* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Puntadewa Malang. Tempat dalam penelitian ini di Warkop Puntadewa Komplek Istana Bandara 5 Blok A-1 Asrikaton Pakis Malang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2019 sampai dengan bulan Februari 2020. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan dan minuman di Warkop Puntadewa Malang pada bulan September 2019 sampai dengan bulan Februari 2020 yang kebetulan ditemui oleh peneliti berjumlah 6375 orang. Dengan jumlah sebesar 98 responden atau konsumen yang membeli makan dan minuman di Warkop Puntadewa Malang. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu pengaruh harga, *store image* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

3. Pengaruh Dominan

Faktor dominan yaitu faktor yang pengaruhnya lebih kuat dari faktor lain. Jika berada bersama-sama, faktor dominan menutup faktor lain. Untuk mengetahui faktor yang dominan dilihat dari besarnya koefisien regresi. Jika $\beta_1 > \beta_2, \beta_3$, maka hipotesis yang mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh dominan terbukti kebenarannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis I (Uji F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1 Regression | 16.886 | 3 | 5.629 | 39.021 | .000a |
| Residual | 13.559 | 94 | .144 | | |
| Total | 30.445 | 97 | | | |

Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga, Store Image

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data dioalah

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar 39,021 dan nilai F tabel sebesar 2,70, karena F hitung lebih besar dari F tabel, maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa semua variabel bebas yaitu harga, *store image* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis II (Uji t)

Dalam uji t ini perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS yang mana diperoleh hasil sebagai berikut:

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| Harga | .227 | .098 | .181 | 2.317 | .023 | .773 | 1.293 |
| Store Image | .271 | .150 | .220 | 2.109 | .034 | .320 | 3.123 |
| Store Atmosphere | .570 | .160 | .448 | 3.552 | .001 | .297 | 3.361 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah

Dari analisis secara parsial tersebut dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu harga, *store image* dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Pengaruh Dominan

Untuk mengetahui yang dominan dilihat dari besarnya koefesien regresi. Jika $b_2 > b_1, b_3$, maka hipotesis yang mengatakan bahwa *restaurant image* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

| Model | Coefficients | | | | | | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| Harga | .227 | .098 | .181 | 2.317 | .023 | .773 | 1.293 |
| Store Image | .271 | .150 | .220 | 2.109 | .034 | .320 | 3.123 |
| Store Atmosphere | .570 | .160 | .448 | 3.552 | .001 | .297 | 3.361 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas, variabel *store atmosphere* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *standardized coefficients beta* variabel *store atmosphere* lebih besar dibandingkan variabel harga dan *store image* ($0.448 > 0.220 ; 0,181$).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Java Dancer Coffee. Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila kurang tepat dalam menentukan harga. Oleh sebab itu, para pelaku usaha perlu mempertimbangkan dengan baik terkait dengan harga atas produk atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2013:430). *Store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Mila (2014) yang menyatakan bahwa variabel *store image*, *store atmosphere*, *brand association*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara bagi pelanggan, *store image* merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *store image* dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, pelayanan dari pelayan toko, suasana toko, dan promosi yang dilakukan oleh toko tersebut. *Store image* sangat

berpengaruh terhadap pemikiran pelanggan dalam memilih suatu produk. *Store image* mampu memberi kekuatan untuk mempengaruhi sikap pelanggan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Tanpa *store image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra toko (*Store Image*) merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan (Sopiah & Syihabuddin, 2011:104). *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan variabel yang dominan berpengaruh. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mila (2014) yang variabel *store image*, *store atmosphere*, *brand association*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Sabran, 2012:545).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Semua variabel bebas yaitu harga, *store image* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga, *store image* dan *store atmosphere* sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penerapan harga, *store image* dan *store atmosphere* yang diterapkan pun harus sesuai dengan manfaat yang diterima. Harga, *store image* dan *store atmosphere* dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya sehingga berdampak terhadap kepuasan pelanggan
2. Semua variabel bebas yaitu harga, *store image* dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau kepuasan konsumen. Konsumen yang sensitif terhadap harga maka hal itu merupakan hal yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. *Store image* menentukan suatu toko itu menarik perhatian dan minat konsumen untuk berbelanja disuatu toko tertentu dibandingkan toko sejenis lainnya dengan membentuk *store image* yang baik menyebabkan konsumen mempunyai persepsi yang baik tentang suatu toko dan akhirnya menjadi pelanggan toko yang setia. Sedangkan *store atmosphere* menjadi salah satu alasan pelanggan untuk berkunjung ke suatu cafe. Suasana cafe yang nyaman dan aman membuat pengunjung akan merasa betah.
3. Variabel *store atmosphere* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merancang

respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Saran

Diharapkan bagi pihak Warkop Puntadewa dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya lebih memperhatikan harga, karena harga merupakan faktor utama bagi konsumen untuk menentukan pilihan, hal ini bisa memberikan harga paket atau memberikan potongan harga untuk konsumen yang mengadakan acara-acara tertentu. Disamping harga pihak Warkop Puntadewa juga mengedepankan *store atmosphere*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendesain ruangan yang instagramable, memutar lagu yang sedang hits dengan sound system yang berkualitas dan memberikan pewangi ruangan yang khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2012. *Pemasaran Stratejik Jasa*. Cetakan Pertama. Bandung Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta. Rineka Cipta
- Angipora. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta Rineka Cipta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2011. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku. Seru.
- David Harianto, Hartono Subagio. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Atmofer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya
- Djarwanto. 2013. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE Ghazali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Cetaka Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nasution, M.N. 2011. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sabran, Bob. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Dan 2, Ed. 13, Jakarta, PT. Erlangga
- Sukirno, Sadono. 2013. *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutisna dan Pawitra Teddy. 2011. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sopiah & Syihabuddin. 2011. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein. 2011. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Gramedia. Jakarta :Pustaka Utama.
- Utami, 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel*. Modern, Jakarta: Salemba Empat