

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus di Cafe Breechocolaterie)

Sesa Firty Kanserina
Sri Andayani
Diana Juni Mulyati

ABSTRACT

In the conditions of competition in the field of culinary Yang Business The tighter the singer, then success Of Marketing activities Very determined by development of marketing strategies which are used. To review Culinary business won the hearts of competition, then the culinary business development strategy should be noticed that the right to buy consumer choose to review in the cafe only prayer was from consumer behavior problems. By therefore please note some factors get involved hearts hearts behaviour consumer especially decision. By therefore hearts writers wanted singer research examined the influence of diversity products and store atmosphere against buying decision to review select places to eat the comfort for consumers entitled "Diversity influence Products And Buying Decision Against shop atmosphere in the cafe breechocolaterie".

Singer study aims to determine the effect of diversity Product review (X1) and the atmosphere of the store (X2) Buying Decision Against (Y). Research operates Singer is a quantitative method. population research singer is the buying consumer or breechocolaterie been at the cafe, the sample is a visitor who purchased or breechocolaterie been in the cafe for 96 orangutans.

The coefficient of determination (R) of 0.409, OR 40.9%. Value singer influenced by product diversity and store atmosphere Against Buying Decision. From the F test and T test showed that the diversity of products and the store atmosphere Good significant effect Operates Operates simultaneously or partial. Operates partial showed that the diversity of products has a dominant influence Against The Purchase Decision.

Keywords: *Diversity of products, store ambiance, Purchase Decision*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan jaman, kehidupan, budaya dan kebutuhan

manusia menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat. Kesibukan dan kepadatan aktivitas masyarakat perkotaan membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan dari rutinitas sehari – hari. Untuk melepaskan kepenatan hal yang biasanya dilakukan seperti bersantai makan, minum, ataupun hanya sekedar berkumpul dengan kerabat. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan sebagai kebutuhan hidup, maka pelaku bisnis kuliner bersaing untuk mendirikan sebuah cafe atau resto. Tidak hanya tempat untuk bersantai, melainkan juga tempat untuk bertemu dengan rekan bisnis, mengerjakan tugas – tugas kuliah bagi mahasiswa.

Cara yang dilakukan pebisnis kuliner seperti halnya melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan ataupun suasana cafe yang membuat pelanggan berlama – lama untuk bersantai di tempat tersebut.

Dari fenomena diatas maka peneliti ingin meneliti salah satu cafe yang berada di surabaya, yaitu cafe breechocolaterie. Cafe Breechocolaterie ini terletak di jalan ngagel jaya utara no.8 adalah salah satu cafe yang menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman yang terbuat dari olahan coklat. Dan juga cafe ini mempunyai konsep tata ruang yang nyaman bagi para pengunjungnya. Cafe Breechocolaterie menarik untuk diteliti karena mempunyai konsep feel like home.

Rumusan Masalah

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Breechocolaterie ?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Breechocolaterie ?
3. Apakah Keragaman Produk dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Breechocolaterie ?
4. Faktor mana yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Breechocolaterie antara keragaman produk dan store atmosphere?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di cafe breechocolaterie
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di cafe breechocolaterie
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di cafe breechocolaterie
4. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian di cafe breechocolaterie

Landasan Teori

Keragaman Produk

Menurut James F. Engels (1995:258) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan ketersediaan produk tersebut di toko.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (1992:463) membagi elemen – elemen store atmosphere ke dalam empat elemen, yaitu :

1. Exterior (Bagian Luar Toko)

Yaitu bagian luar toko yang yang mampu menggambarkan karakteristik toko. Elemen – elemen dari exterior adalah sebagai berikut :

- a. Storefront (bagian depan toko)
- b. Marquee (Papan Nama Toko)
- c. Entrance (Pintu Masuk Toko)
- d. Display windows (Tampilan Pajangan) .
- e. Exterior Building Height
- f. Surrounding Stores And Area (Toko dan Area Sekitarnya)
- g. Parking facilities (Fasilitas Tempat Parkir)

2. General Interior (Interior Umum)

General interior terdiri dari :

- a. Flooring (Jenis Lantai)
- b. Colour and Lighting (Warna dan Pencahayaan)
- c. Scent and Sound (Aroma dan Musik)
- d. Store Fixture (Perabot Toko)
- e. Wall Textures (Tekstur Dinding)
- f. Temperature (Suhu Udara)
- g. Width of Aisles (Lebar Gang)

- h. Dead Area
- i. Personel (Pramusaji)
- j. Price (Harga)

3. Store Layout (Tata Letak Toko)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang – gang dalam toko serta fasilitas toko. Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah :

1. Allocation of Floor Space (Alokasi Ruang Lantai)

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

- a. Selling Space (Ruangan Penjualan)
- b. Personnel Space (Ruangan Pegawai)
- c. Customer Space (Ruangan Pelanggan)

2. Product Grouping (Pengelompokan Barang)

- a. Functional product grouping (pengelompokan produk fungsional)
- b. Purchase motivation product (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli)
- c. Market segmen product grouping (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar)
- d. Storability product grouping (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan).

3. Traffic Flow (Pola Arus Lalu Lintas)

Macam – macam penentuan arus lalu lintas toko :

- a. Grid Layout (Pola Lurus)
- b. Loop / Racetrack Layout (Pola Memutar)
- c. Spine Layout (Pola Berlawana Arah)
- d. Free Flow Layout (Pola Arus Bebas)

4. Interior Point of Purchase Display

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Display mempunyai dua tujuan yaitu, memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere. Interior Point of Purchase Display terdiri dari :

1. Theme Setting Display (Dekorasi Sesuai Tema)
2. Wall Decoration (Dekorasi Ruangan)

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Ujang Sumarwan (2002:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:176) bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah. Dengan mengumpulkan informasi, orang pemasar dapat mengidentifikasi faktor – faktor yang sering memicu minat pada suatu produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan. Konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi saja, sebaliknya konsumen menggunakan beberapa proses evaluasi sekaligus.

4. Keputusan Pembelian

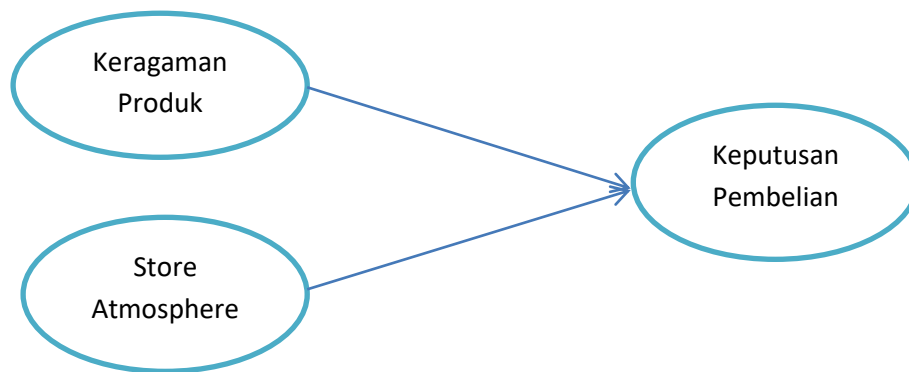
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek - merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Kerangka Dasar Pemikiran

Berdasarkan landasan teori maka penelitian ini dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Keragaman Produk (X1), Store Atmosphere (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang membutuhkan data untuk menguji kebenaran dari penelitian. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di breechocolaterie
2. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di breechocolaterie
3. Keragaman produk dan store atmpsohere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di breechocolaterie.
4. Keragaman produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian di breechocolaterie.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian maka jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Gay dan Diehl (1992) “metode penelitian survey merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara”.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akhir bulan November – bulan Desember 2016. Tempat penelitian ini yakni cafe breechocolaterie berada di jalan ngagel jaya utara no.8 Surabaya.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli di cafe breechocolaterie.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling, dengan metode insidental sampling, dimana untuk memperoleh data peneliti menemui subyek yaitu orang – orang yang secara kebetulan bertemu pada saat berkunjung dengan peneliti, dan peneliti melakukan penelitian hingga jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti. ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, besar yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Dimana :

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal. Score pada tingkat signifikan tertentu (dengan tingkat keyakinan sebesar 95%). Jadi nilai $Z = 1,96$

MOE : Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

= 96,04

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih efektif maka diambil pembulatan menjadi 96 responden.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. (Kazmier, 2005). Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (*independent*) yaitu keragaman produk (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel keragaman produk

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere*

e = *Standar error* atau kesalahan pengganggu

Definisi Operasional dan Variabel

Keragaman produk (X1) menurut James F. Engels (1995:258) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan ketersediaan produk tersebut di toko. Dalam penelitian ini indikator yang peneliti gunakan adalah :

1. Jenis produk yang beragam
2. Bahan produk yang beragam
3. Desain produk yang beragam
4. Kualitas produk yang beragam

Store atmosphere (X2) menurut Utami (2006:238) mengatakan bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli barang.

Dalam penelitian ini indikator yang peneliti gunakan adalah :

- a. *Exterior* (bagian luar toko)
 1. Papan namacafe dapat terlihat jelas
 2. Penempatan pintu masuk yang tepat
- b. *General Interior* (interior umum)
 1. Warna dan pencahayaan di *bree chocolaterie* nyaman bagi konsumen
 2. Aroma dan musik yang enak didengar oleh konsumen
 3. Pengaturan suhu udara yang nyaman bagi konsumen
 4. Pemberian harga dalam daftar menu agar konsumen mengetahui harga makanan
 5. Perabot toko yang unik yang memberikan kesan menarik kepada konsumen
- c. *Interior Point of Purchase Display*, dekorasi yang membuat konsumen tertarik.
 1. Dekorasi pada dinding yang menarik dan unik

Keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Armstrong (2008:227), menguraikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah :

1. Keputusan akan pembelian ulang
2. Puas dengan makanan yang ada di *breechocolateriesurabaya*
3. Kebutuhan dan keinginan produk makanan
4. Merekomendasikan *breechocolaterie* kepada orang lain

HASIL ANALISIS DATA

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (*independent*) yaitu keragaman produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut ini :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,421	2,388		3,945	,000		
1 X1	,442	,087	,466	5,067	,000	,751	1,332
X2	,235	,082	,264	2,866	,005	,751	1,332

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil diolah penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dikemukakan bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi dalam kasus ini, persamaan regresi linier yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 9,421 + 0,442X_1 + 0,235X_2 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan adanya hubungan variabel terikat (Y), dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Constant* = 9,421

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent (keragaman produk, *store atmosphere*). Bila variabel independent naik atau berpengaruh positif, maka variabel dependent (keputusan pembelian) akan naik atau terpengaruhi.

2. Keragaman Produk (X1) = 0,442

Merupakan nilai koefisien regresi variabel keragaman produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,442 atau 44,2%. Koefisien bernilai positif yang berarti keragaman produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) berhubungan positif.

3. *Store Atmosphere* = 0,235

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,235 atau 23,5%. Koefisien bernilai positif yang berarti bahwa *store atmosphere* (X2) dan keputusan pembelian (Y) berhubungan positif.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,504	2	113,752	32,230	,000 ^b
	Residual	328,236	93	3,529		
	Total	555,740	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil diolah penulis, 2016

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 32,230 > F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi diatas lebih kecil dari 0,05 dan dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel keragaman produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *cafe breechocolaterie*.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	9,421			2,388		
	X1	,442	,087	,466	5,067	,000	,751	1,332
	X2	,235	,082	,264	2,866	,005	,751	1,332

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Hasil diolah penulis, 2016

Dapat dikatakan uji t adalah uji parsial terhadap variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai uji t dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel *coefficients* hasil regresi. Untuk menentukan nilai t tabel, harus mencari nilai df sebagai berikut :

$$df = n - k$$

$$n = 96, k = 2 + 1 = 3$$

$$df = 96 - 3 = 93, \text{ maka nilai t tabelnya} = 1,661$$

Secara rinci pengujian secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

1. Keragaman Produk (X1)

Nilai koefisien regresi dari faktor keragaman produk sebesar 0,442, hal ini berarti bahwa satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 44,2% per satuan. Hasil analisis variabel keragaman produk (X1) memiliki nilai t hitung = 5,067 > t tabel = 1,661, hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Store Atmosphere (X2)

Nilai koefisien regresi dari faktor *store atmosphere* sebesar 0,235, hal ini berarti bahwa satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 23,5% per satuan. Hasil dari analisis variabel *store atmosphere* (X2) memiliki nilai t hitung = 2,866 > t tabel = 1,661, hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab VI, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *cafe bree chocolaterie*. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen puas akan adanya jenis makanan yang beragam, bahan makanan yang beragam, menu sesuai dengan selera, penataan dalam penyajian bervariasi.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *cafe bree chocolaterie*. Hal ini dikarenakan bahwa dari segi pencahayaan, kondisi ruangan, suhu udara, musik yang diputar dan perabotan serta dekorasi dinding yang unik dan menarik yang mampu merespon konsumen untuk membeli di *cafe bree chocolaterie*.
3. Bahwa keragaman produk dan *store atmosphere* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *cafe bree chocolaterie*.
4. Dari kedua variabel independent dalam penelitian ini, variabel keragaman produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Indra Widyanto. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.14 No.1 September 2014.
[\(<http://administrasibisnis.Studentjournal.ub.ac.id>\)](http://administrasibisnis.Studentjournal.ub.ac.id)
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, Barry and Joel R.Evans. (1992). *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macmilian Publishing Company.
- Enggel, James F dan Roger D Blacwel. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Enam. Jakarta : Binar Rupa Aksara.
- Gay, L.R. and Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York : Macmillan
- Ghozali, Imam. (2005). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Stanton, William. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Jilid ke 1. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks

- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip – prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstornng. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lily, Srikandi, Andriani. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap pembelian dan kepuasan pelanggan di Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang(Jurnal). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol.15 no.2 Oktober 2014, 2.
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Restu Aji Prasetyo. (2015). Pengaruh store atmosphere, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Mirota batik Yogyakarta (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- <https://drive.google.com/file/d/0B3LHoB3NhF7CQThWNFJiU3QtSUk/View?usp=drivesdk>
- Spiegel, Murray. (2004). Statistik. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2002). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia

W.Fooster, Doublas (1985). Prinsip – prinsip Pemasaran. Cetakan ke 4. Jakarta :
Erlangga

Widya Utami, Cristina. (2006). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi
Ritel Modern. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.