

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT MEMBELI
KONSUMEN PADA MINIMARKET ATIE DI PONTIANAK**

Reno Prayogo

Email: mw_17@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan penerapan *store atmosphere* serta mengetahui apakah terdapat pengaruh elemen *store atmosphere* yang terdiri dari *eksterior*, *interior* dan pramuniaga terhadap minat membeli konsumen. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Atie Pontianak. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive random sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen yang datang berbelanja dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Teknik analisis data kualitatif dengan skala Likert dan analisis data kuantitatif berupa analisis regresi berganda dengan menggunakan *software spss 17*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *eksterior*, pramuniaga terhadap minat membeli konsumen dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *interior* terhadap minat membeli konsumen.

KATA KUNCI: Pengaruh *Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel di Pontianak telah mengalami perkembangan cukup pesat. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel nasional dimana perkembangan sejumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, dan ritel lainnya yang terus bermunculan.

Sejalannya dengan berkembangnya bisnis ritel, semakin banyak juga produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan rasa puas pada pelanggan, salah satunya dengan cara menciptakan *store atmosphere* yang berbeda-beda sehingga menarik pelanggan untuk masuk membeli barang ataupun jasa. Di era globalisasi ini, kebutuhan masyarakat tidak hanya terfokus pada produk atau jasa di dalam suatu bisnis. Keinginan pelanggan berkembang seiring dengan waktu sehingga ketertarikannya terhadap pembelian produk atau jasa berubah. Pelanggan ingin suatu tempat usaha atau bisnis ritel dipengaruhi oleh latar atau penempatan produk sehingga memudahkannya untuk mengambil barang yang ingin dibeli.

Namun dari data yang terkumpul dan dari fenomena yang dilihat oleh penulis belumlah cukup untuk mengatakan bahwa seseorang berminat untuk berbelanja dikarenakan suasana toko. Maka dari itu penulis ingin membuktikan apakah suasana toko memang memberikan pengaruh terhadap minat membeli seorang konsumen sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Atie di Pontianak”

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *store atmosphere* terhadap minat membeli kembali konsumen serta untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat membeli konsumen pada Minimarket Atie di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Dalam perusahaan ritel saat ini, terdapat banyak pesaing yang menggunakan teknik-teknik pemasaran baik itu dalam segi produk maupun jasa, oleh karena itu banyak persepsi-persepsi yang dipublikasikan sehingga dalam pemasaran setiap teknik pemasaran mempunyai keunggulan tersendiri.

Menurut Assauri (2011:81), “konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Kebutuhan konsumen menurut Assauri (2011:90-91)

“adalah pemakai produk yang dipasarkan, sedangkan langganan adalah pembeli atau calon pembeli yang membeli kembali produk yang pernah dibelinya. Konsumen atau langganan mempunyai kebutuhan untuk kelangsungan hidup dirinya atau organisasinya. Kebutuhan konsumen/langganan ini merupakan dasar atau landasan pelaksanaan kegiatan pemasaran”.

Pengertian ritel menurut Sopiah dan Sihabudin (2008:3) “secara umum, pelayanan bisnis ritel meliputi seberapa cepat kita melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing, sampai kepada pengetahuan pramuniaga. Dalam merancang tata letak produk dalam toko, kita harus mempertimbangkan aspek-aspek yang berpengaruh”.

Dalam merancang tata letak minimarket harus startegis. Menurut Amir (2005: 107-115) “Beberapa hal penting untuk dicermati: pengaturan toko, klasifikasi dari

barang dagangan, alokasi tempat bagi setiap departemen, denah sebagai model, tonjolan yang ‘laris manis’, tata cahaya, dan musik”.

Sementara menurut Utami (2006:217)

“suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *Fashionable*”.

Ketersediaan barang dalam suatu tempat usaha juga sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen, seperti yang kita ketahui, menurut Alma (2011: 97) konsumen memiliki motif dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya, kalau orang ingin makan maka ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio, misalnya apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif.
3. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, dan ketersediaan barangnya lengkap.

Namun menurut Assauri (2011: 76), yaitu:

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*not essential*).
2. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

Menurut Utami (2008: 53) “*Targeting* atau pembidikan adalah proses untuk menetapkan segmen pasar tertentu dari berbagai segmen yang ada di masyarakat sebagai sasaran program pemasaran perusahaan ritel”.

Menurut Berman dan Evans dalam Sujana (2005: 16) *store condition* (kondisi lingkungan dan interior dalam toko) dipengaruhi oleh lokasi toko, efektivitas penanganan barang, *open hour* (jam buka toko), dan tingkat harga yang bersaing.

Sedangkan menurut Sopiah dan Sihabudin (2008:16):

1. “Atmosphere toko dibangun melalui lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit), dan lidah (untuk rasa)”.
2. “Interior dan eksterior toko dengan desain dan penggunaan warna yang serasi, serta permainan lampu yang apik bisa menstimulus mata pengunjung toko”.
3. “Penggunaan wangi-wangian yang cocok bisa dirasakan pengunjung sebagai atmosphere yang menyenangkan. Musik yang cocok dengan suasana dan selera pengunjung akan memanjakan pengunjung toko. Pengunjung toko akan merasa betah berada di dalam toko”.
4. “Konsumen lebih menyukai toko yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pengunjung toko untuk tidak sekedar melihat-lihat barang yang ada di toko saja, tetapi juga menyentuh barang-barang yang ada didalam toko. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih puas”.
5. “Konsumen akan merasa lebih puas lagi jika diberi kesempatan untuk mencicipi (jika yang dijual berupa makanan atau minuman) atau diizinkan mencoba pakaian sebelum membeli”.

Kondisi saat ini sangat menuntut perusahaan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang membeli barang maupun jasa, dengan pelayanan yang memuaskan maka konsumen akan datang kembali keperusahaan tersebut sebagai pelanggan tetap, dengan memanfaatkan kondisi tersebut maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Utami (2008: 58-59) “loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Minimarket untuk dijawab. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Atie Pontianak. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive random sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel Y adalah minat membeli dan variabel X adalah elemen *store atmosphere* yang terdiri dari *eksterior*, *interior*, dan pelayanan serta penulis menggunakan software SPSS atau *Statistical Product and Service Solution* versi 17.

PEMBAHASAN

1. Analisis Penerapan *Store Atmosphere* terhadap minat membeli kembali konsumen pada Minimarket Atie di Pontianak

Perusahaan diwajibkan membuat kebijakan-kebijakan dalam mengolah *store atmosphere* di dalam toko dengan tepat guna membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik pada minimarket Atie di Pontianak. Di bawah ini akan diuraikan kebijakan-kebijakan penerapan *store atmosphere* yang telah dilakukan oleh Minimarket Atie di Pontianak:

a. *Eksterior*

Kebijakan penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Minimarket Atie di Pontianak dari segi *eksterior* yaitu Minimarket Atie mempunyai bentuk bangunan yang minimalis serta warna bangunan yang terlihat menarik. Desain papan nama juga sangat menarik dan tulisannya terlihat jelas sehingga memudahkan kita untuk menemukan toko tersebut. Adapun produk yang di jual oleh Minimarket Atie diletakkan di bagian luar toko, salah satunya adalah air galon dan kulkas yang diletakkan di samping pintu masuk Minimarket. Kemudian baru-baru ini Minimarket Atie di Pontianak memindahkan penjualan *bakery* ke tempat khusus.

b. *Interior*

Dari segi *interior*, kebijakan penerapan *store atmosphere* yang telah dilakukan perusahaan adalah Minimarket Atie di Pontianak menyediakan papan penunjuk barang yang jelas serta tata letak penyusunan barang yang sesuai dengan klasifikasi untuk mencegah produk agar tidak bercampur dengan produk lain yang tidak sejenis sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian kategori barang. Selain itu desain meja kasir yang memudahkan pembayaran, serta sirkulasi udara yang sejuk.

c. *Pelayanan*

Terakhir dilihat dari segi pelayanan yang telah diterapkan oleh minimarket dalam kebijakan *store atmosphere* adalah Minimarket Atie di Pontianak menyediakan pelayanan yang memadai dengan kapasitas tenaga kerja sebanyak 7 orang yang meliputi bagian kasir, pramuniaga, dan gudang. Minimarket Atie di Pontianak selalu menjaga agar pelayanan kepada konsumen selalu ramah dan berusaha agar konsumen puas dengan pelayanannya.

2. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Atie di Pontianak

a. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon dari kosumen yang berbelanja di Minimarket Atie di Pontianak melalui kuesioner pada setiap indikator dari pertanyaan yang di ajukan. Setelah itu akan dilakukan perhitungan variabel *store atmosphere* dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar interval skor, dengan menghitung skor tertinggi dan terendah dari butir-butir pertanyaan. Kemudian dapat diketahui rentang nilai masing-masing item untuk kategori tiap jenjang, yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah kemudian dibagi tingkatan pembagian kelas interval yang diharapkan. Analisis tanggapan responden terhadap variabel:

1) Eksterior:

- a) Pada tanggapan responden terhadap desain luar bangunan yang menarik, dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 3,76. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori setuju. Hal ini membuktikan responden setuju bahwa desain luar bangunan Minimarket Atie di Pontianak terlihat menarik oleh konsumen.
- b) Pada tanggapan responden terhadap bahwa pintu masuk Minimarket Atie di Pontianak yang dekat dengan area parkir sehingga memudahkan untuk keluar masuk, dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 3,76. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori sangat setuju.
- c) Pada tanggapan terhadap Minimarket Atie yang memiliki fasilitas parkir yang cukup luas sehingga memudahkan konsumen memarkirkan kendaraan dan dilengkapi dengan kamera pengawas, dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 3,80. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori setuju.
- d) Pada tanggapan responden terhadap warna bangunan Minimarket Atie di Pontianak menarik perhatian konsumen, Dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 3,71. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori setuju.

2) Interior

- a) Pada tanggapan responden terhadap klasifikasi tata letak produk Minimarket Atie di Pontianak yang tertata rapi, dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 3,85. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori setuju.
 - b) Pada tanggapan responden terhadap Desain meja kasir yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran, dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 3,85. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori setuju.
 - c) Pada tanggapan responden terhadap jarak lorong rak Minimarket Atie di Pontianak yang tidak sempit, dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 3,84. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori setuju.
 - d) Pada tanggapan responden terhadap pencahayaan dan sirkulasi udara ruangan Minimarket Atie di Pontianak yang memadai, dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 3,80. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori setuju.
- 3) Pelayanan
- a) Pada tanggapan responden terhadap karyawan pada Minimarket Atie di Pontianak melayani dengan ramah dan sopan, dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 3,85. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori setuju.
 - b) Pada tanggapan responden terhadap karyawan pada Minimarket Atie di Pontianak dapat memberikan informasi produk yang konsumen butuhkan, dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 3,90. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori setuju.
 - c) Pada tanggapan responden terhadap kehandalan kasir dalam menghitung transaksi, dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 4,01. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori setuju.

d) Pada tanggapan responden terhadap Kesiediaan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen, dari hasil rata-rata total nilai jawaban responden yang didapat adalah sebesar 3,85. Angka ini berada pada rentang 3,40 - 4,19, ini termasuk dalam kategori setuju

b. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

1) Pengujian Validitas

Masing-masing butir pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu dengan nilai sebesar 0,195 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat uraiannya sebagai berikut:

a) Untuk variabel Eksterior (X_1)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode x_1 r_{hitung} sebesar 0,782, x_2 sebesar 0,740, x_3 sebesar 0,719, x_4 sebesar 0,745.

b) Untuk variabel Eksterior (X_2)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode x_1 r_{hitung} sebesar 0,679, x_2 sebesar 0,792, x_3 sebesar 0,853 x_4 sebesar 0,844.

c) Untuk variabel Pelayanan (X_3)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode x_1 r_{hitung} sebesar 0,805, x_2 sebesar 0,799, x_3 sebesar 0,809, x_4 sebesar 0,845.

d) Untuk variabel Minat Membeli (Y)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode x_1 r_{hitung} sebesar 0,755, x_2 sebesar 0,736, x_3 sebesar 0,736, x_4 sebesar 0,773.

2) Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Alpha lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas yang dicapai oleh masing-masing variabel bebas maupun variabel terikat pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

c. Pengujian Signifikansi Hipotesis

1) Uji F

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,637 atau 63,70 persen. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel terikat

yang dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

Berdasarkan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} ternyata nilai F_{hitung} 58,919 jauh lebih besar dari F_{tabel} 2,388 serta nilai probabilitas 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi minat membeli konsumen yang dipengaruhi *eksterior*, *interior*, dan pelayanan.

2) Uji Parsial (Uji T)

a) Pengaruh Variabel *Eksterior* Terhadap Variabel Minat Membeli

Variabel *eksterior* berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,249 pada tingkat signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,013 > 1,661$) dan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar lima persen ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *eksterior* terhadap variabel minat membeli.

b) Pengaruh Variabel *Interior* Terhadap Variabel Minat Membeli

Variabel *interior* berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,595 pada tingkat signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,595 > 1,661$) dan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar lima persen ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *interior* terhadap variabel minat membeli.

c) Pengaruh Variabel Pramuniaga Terhadap Variabel Minat Membeli

Variabel pramuniaga berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,855 pada tingkat signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,855 > 1,661$) dan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar lima persen ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel pramuniaga terhadap variabel minat membeli.

PENUTUP

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari segi *eksterior* dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen pada Minimarket Atie di Pontianak. Sedangkan dari segi *Interior* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen pada Minimarket Atie di Pontianak.
2. Saran dari penulis adalah Minimarket Atie diharapkan untuk memasang kipas angin agar suhu ruangan dalam minimarket tetap terjaga, tata letak barang harus diperbaiki dengan layout yang lebih bervariasi, indikator pelayanan kepada pelanggan sudah dalam kategori sangat baik dan harap untuk dipertahankan, untuk perhitungan pembayaran diharapkan sudah dapat menggunakan komputerisasi seperti mesin kasir dan mesin pembayaran untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam transaksi, pemberian pelatihan kepada para karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada pelanggan yang berkunjung ke Minimarket Atie, lokasi parkir kendaraan roda dua dan empat sudah dianggap baik dan harap dapat di pertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Majemen Ritel*. Jakarta: PPM.
- Amirullah, dan Haris Budiyono. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah & Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sujana, Asep ST. 2005. *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

_____, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

