

FAKTOR STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA UNTUK MENINGKATKAN MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK

Nopia Kusmantar

Email: kusmantarnopia@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kebijakan *store atmosphere* dan persepsi harga yang dijalankan oleh Minimarket Citra Niaga di Pontianak dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap *store atmosphere* dan persepsi harga untuk meningkatkan minat membeli konsumen pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan dalam penelitian ini ditentukan 100 orang responden. Pengumpulan sampel menggunakan metode sampling insidental yang digunakan teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* dan persepsi harga dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.

KATA KUNCI: *store atmosphere*, persepsi harga dan minat membeli konsumen.

PENDAHULUAN

Suasana toko merupakan elemen lain dalam melengkapi toko, Setiap toko mempunyai penampilan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah konsumen, dan suasana toko memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen pada saat mereka berbelanja di toko. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk, maka dari itu penilaian harga pada suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidak lah sama karena tergantung persepsi dan individu itu sendiri.

Minat pembelian merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu barang produk atau jasa yang akan dibeli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu barang atau jasa. Maka dari itu timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, dan juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha yang lainnya seperti retail yaitu produk yang bagus, dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Minimarket Citra Niaga yang menjual produk kebutuhan rumah tangga.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler (2005: 10): “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” Menurut Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015: 1): “Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social.” Menurut Susanto (2000: 19): “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Menurut Kotler yang dikutip oleh Foster (2008: 61): “Suasana *Atmosphere* setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.”

Menurut Utami (2006: 217): “Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperature, music, serta aroma secara menyeluruh akan 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*.”

Menurut Ma'ruf (2006: 201): “Suasana atau atmosphere dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsure dalam *retail marketing mix*.” Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa

saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.“

Desain toko (*store design*) menurut Ma'ruf (2006: 206): “Merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai. Desain toko saat ini bersifat *consumer-led* yakni penataan yang dikembangkan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Desain toko dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut:

1. Eksterior adalah desain eksternal yang merupakan wajah dari sebuah gerai. Ada beberapa unsur sehubungan dengan desain eksternal yaitu:
 - a. *Store front* adalah desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan, baik berupa gaya, struktur, maupun bahan dari para pesaingnya.
 - b. *Marquee* merupakan simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan ke bentuk tiga dimensi.
 - c. Pintu masuk pada gerai kecil hanya memiliki satu pintu masuk, berbeda dengan gerai besar dan menengah yang mempunyai pintu masuk lebih dari satu dan pintu akses dari lahan parkir.
 - d. Jalan masuk bisa dibuat lebar, sedang, maupun sempit. Tergantung dari kebijakan yang diterapkan setiap peritel.
2. Atmosfer/*Ambience* menyangkut penataan interior yang amat mempengaruhi konsumen secara *visual*, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior suatu gerai maka semakin tinggi juga daya tarik pada pancaindera pelanggan dan semakin senang pelanggan berada dalam gerai itu. Aspek-aspek atmosfer dan *ambience* yaitu:
 - a. *Visual* dapat berupa warna, cahaya, ukuran, dan bentuk.
 - b. *Tactile* berkaitan dengan sentuhan yang dapat dirasakan oleh konsumen.
 - c. *Olfactory* berhubungan dengan aroma untuk menstimulasi suasana tertentu.
 - d. *Aural* berupa suara dan musik yang berpengaruh pada suasana hati.
3. Perencanaan toko (*Store planning*) memiliki dua unsur yaitu:
 - a. Tata letak (*lay-out*) terbagi dalam beberapa jenis yaitu *gridiron lay-out*, *free flow lay-out*, *boutique lay-out*, dan *guided shopper flows*.
 - b. Alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personal space*.

Menurut Tjiptono (2006:178): “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.”

Menurut Alma (2014: 169): “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.” Menurut Umar (2005: 32): “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 128): “Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.”

Harga adalah apa yang dibayar oleh customer atau apa yang dibayar oleh konsumen atas produk dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian konsumen itu sendiri. dan harga yang ditawarkan oleh sebuah toko juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan harga tersebut, karena harga merupakan hal yang paling sensitive bagi para konsumen. Mahal atau tidaknya harga disebuah toko tersebut bisa dinilai sendiri oleh para konsumen, karena kebutuhan dari konsumen itu berbeda-beda, akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik kepada harga yang relatif murah dari pada harga yang mahal.

Menurut Utami (2006: 46) faktor yang mempengaruhi keputusan belanja adalah faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan berbelanja antara lain:
 - a. Keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya mempengaruhi keputusan ini.
 - b. Kelompok yang dijadikan acuan, adalah satu orang atau lebih yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku. Kelompok ini memengaruhi keputusan berbelanja dengan menawarkan informasi, menyediakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik, dan penambahan citra diri pelanggan.
 - c. Budaya, adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong

keinginan dan perilakunya menjadi seseorang konsumen. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan berbelanja, antara lain:

2. Aspek pribadi, seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor pribadi yang berbeda.
3. Aspek psikologis, yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Menurut Kotler (2003: 568): “Minat Beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.” Menurut Sutisna dan Pawitra (2001: 201): “Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berupa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.”

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melakukan wawancara (interview), kuesioner (angket) dan studi dokumenter. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Dengan demikian maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak yaitu dengan jumlah sampel 100 responden.

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampling insidental. Kriteria yang digunakan adalah responden yang secara kebetulan berbelanja atau yang pernah berbelanja pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode analisis data dengan mengelompokkan hasil-hasil jawaban dari daftar lembar kuesioner yang akan ditunjukkan kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak, yang selanjutnya dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan diolah untuk mengambil kesimpulan atas hasil penelitian.

PEMBAHASAN

1. Store atmosphere

Berikut ini tanggapan responden terhadap store atmosphere pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP STORE ATMOSPHERE

NO	PERNYATAAN	JAWABAN
1	Tampilan luar bangunan	Sangat setuju (48); setuju (47); kurang setuju (1); tidak setuju (0); sangat tidak setuju (2)
2	Desain etalase yang menarik	Sangat setuju (43); setuju (52); kurang setuju (2); tidak setuju (3); sangat tidak setuju (0)
3	Logo dan merek dagang mudah dilihat oleh konsumen	Sangat setuju (45); setuju (51); kurang setuju (2); tidak setuju (2); sangat tidak setuju (0)
4	Memiliki akses pintu masuk yang lebar	Sangat setuju (43); setuju (50); kurang setuju (6); tidak setuju (1); sangat tidak setuju (0)
5	Jalan untuk masuk ke gerai sangat luas	Sangat setuju (35); setuju (55); kurang setuju (9); tidak setuju (1); sangat tidak setuju (0)
6	Pembagian tata letak produk sesuai dengan kategori produk	Sangat setuju (27); setuju (67); kurang setuju (5); tidak setuju (1); sangat tidak setuju (0)
7	Keluasan lorong rak display yang memadai	Sangat setuju (33); setuju (61); kurang setuju (4); tidak setuju (2); sangat tidak setuju (0)
8	Menyediakan fasilitas pendukung seperti tempat penitipan barang, kasir dan wc	Sangat setuju (46); setuju (50); kurang setuju (2); tidak setuju (2); sangat tidak setuju (0)
9	Menjaga kebersihan area berbelanja dengan baik	Sangat setuju (46); setuju (49); kurang setuju (4); tidak setuju (1); sangat tidak setuju (0)
10	Sirkulasi udara dan pencahayaan dalam gerai sudah baik	Sangat setuju (31); setuju (60); kurang setuju (5); tidak setuju (3); sangat tidak setuju (1)

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari Tabel 1 untuk variabel store atmosphere, dapat diketahui tanggapan dari 100 responden terhadap tampilan luar bangunan Minimarket Citra Niaga di Pontianak sangat setuju sebanyak 48 responden atau sebesar 48,00 persen, dengan adanya desain etalase yang menarik sehingga dapat terlihat oleh konsumen setuju sebanyak 52 atau sebesar 52,00. Logo dan merek dagang mudah dilihat oleh konsumen dalam Minimarket Citra Niaga di Pontianak setuju sebanyak 51 responden atau sebesar 51,00 persen, Memiliki akses pintu masuk yang lebar setuju sebanyak 50 atau sebesar 50,00 persen, Jalan untuk masuk ke gerai sangat luas setuju sebanyak 55 atau sebesar 55,00 persen, dan dalam Pembagian tata letak produk sesuai dengan kategori produk responden menyatakan setuju sebanyak 67 atau sebesar 67,00

persen, dan dalam Minimarket Citra Niaga di Pontianak juga memiliki Keluasan lorong rak display yang memadai responden setuju sebanyak 61 atau sebesar 61,00 persen, Minimarket Citra Niaga juga Menyediakan fasilitas pendukung seperti tempat penitipan barang, kasir dan wc responden menyatakan setuju sebanyak 50 atau sebesar 50,00 persen, Minimarket juga Menjaga kebersihan area berbelanja dengan baik responden setuju sebanyak 49 atau sebesar 49,00 persen, Sebagian besar responden yang pernah berbelanja menyatakan Minimarket Citra Niaga di Pontianak memiliki Sirkulasi udara dan pencahayaan dalam gerai sudah baik maka responden menyatakan setuju sebanyak 60 atau sebesar 60,00 persen.

2. Persepsi harga

Berikut ini tanggapan responden terhadap persepsi harga pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERSEPSI HARGA

NO	PERNYATAAN	JAWABAN
1	kesesuaian label harga dengan letak produk	Sangat setuju (29); setuju (66); kurang setuju (5); tidak setuju (0); sangat tidak setuju (0)
2	kesesuaian harga pada label dengan harga yang dihitung dalam transaksi	Sangat setuju (32); setuju (62); kurang setuju (3); tidak setuju (2); sangat tidak setuju (1)
3	harga yang ditawarkan oleh gerai sesuai dengan toko harga pesaing	Sangat setuju (32); setuju (56); kurang setuju (8); tidak setuju (3); sangat tidak setuju (1)
4	Gerai mengadakan program diskon	Sangat setuju (39); setuju (54); kurang setuju (5); tidak setuju (1); sangat tidak setuju (1)
5	menawarkan pembayaran selain tunai juga bisa menggunakan kartu debit dan kartu kredit	Sangat setuju (38); setuju (55); kurang setuju (4); tidak setuju (2); sangat tidak setuju (1)

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari Tabel 2 untuk variabel persepsi harga, dapat diketahui tanggapan dari 100 responden terhadap kesesuaian label harga dengan letak produk barang yang sudah sesuai permintaan konsumen setuju sebanyak 66 atau sebesar 66,00 persen, sehingga sebanyak 62 responden atau sebesar 62,00 persen menyatakan kesesuaian harga pada label dengan harga yang dihitung dalam transaksi, dan harga yang ditawarkan oleh gerai sesuai dengan toko harga pesaing sebanyak 56 responden atau sebesar 56,00 persen, dalam gerai mengadakan program diskon sebanyak 54 responden setuju atau sebesar 54,00 persen, dan Minimarket Citra Niaga di Pontianak juga menawarkan

pembayaran selain tunai juga bisa menggunakan kartu debit dan kartu kredit sebanyak 55 responden setuju dan sebesar 55,00 persen.

3. Minat membeli konsumen

Berikut ini tanggapan responden terhadap minat membeli konsumen pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 3
MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MINAT MEMBELI
KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN
1	menjadi prioritas tempat berbelanja setiap ada kebutuhan	Sangat setuju (25); setuju (56); kurang setuju (16); tidak setuju (1); sangat tidak setuju (2)
2	saya puas berbelanja pada Minimarket Citra Niaga	Sangat setuju (23); setuju (53); kurang setuju (22); tidak setuju (1); sangat tidak setuju (1)
3	saya lebih suka berbelanja di Minimarket Citra Niaga dibandingkan tempat berbelanja lainnya	Sangat setuju (25); setuju (53); kurang setuju (12); tidak setuju (8); sangat tidak setuju (2)
4	sudah mampu menyediakan semua produk kebutuhan saya	Sangat setuju (28); setuju (61); kurang setuju (10); tidak setuju (1); sangat tidak setuju (0)
5	merefrensikan Minimarket Citra Niaga kepada relasi dengan teman	Sangat setuju (34); setuju (59); kurang setuju (3); tidak setuju (4); sangat tidak setuju (0)

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari tabel 3 untuk variabel minat membeli konsumen, dapat diketahui tanggapan dari 100 responden terhadap menjadi prioritas tempat berbelanja setiap ada kebutuhan pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak sebanyak 56 responden atau sebesar 56,00 persen, sebanyak 53 responden atau sebesar 53,00 persen menyatakan saya puas berbelanja pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak, dan untuk saya lebih suka berbelanja di Minimarket Citra Niaga dibandingkan tempat berbelanja lainnya responden menyatakan setuju sebanyak 53 atau sebesar 53,00 persen. Sedangkan 61 responden atau sebesar 61,00 persen menyatakan Minimarket Citra Niaga sudah mampu menyediakan semua produk kebutuhan saya, dan selanjutnya merefrensikan Minimarket Citra Niaga kepada relasi dengan teman responden menyatakan setuju sebanyak 59 atau sebesar 59,00 persen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kebijakan *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga

Hasil dari kebijakan *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga yang dilakukan pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak sudah sesuai dengan harapan perusahaan atau harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan laba dan konsumen juga merasa puas dan yakin untuk berbelanja pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan *store atmosphere* dan persepsi harga telah diterapkan sangat baik untuk perusahaan itu sendiri ataupun konsumen.

2. Hasil analisis mengenai variabel *store atmosphere* dan persepsi harga yang lebih berpengaruh adalah variabel persepsi harga karena dengan adanya persaingan harga maka perusahaan tidak puas dengan harga tersebut, Minimarket Citra Niaga pun tersaingi dengan jumlah harga yang stabil, dan tidak menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Saran-saran

1. perubahan-perubahan kecil secara bertahap seperti pada interior yang terdiri dari pencahayaan, kebersihan, perancangan ruangan, dekorasi ruangan, penyusunan barang dan pemutaran musik untuk menambah kenyamanan konsumen pada saat berbelanja. Jika sudah sesuai maka konsumen akan merasa nyaman dan betah, sehingga konsumen tidak mudah berpindah ketempat lain.
2. *display* barang dagangan apakah sudah sesuai dengan nama dan label produk serta harga produk, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dibeliya dan pelanggan juga akan lebih mudah mengetahui harga barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Dermawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.

- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi delapan, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: CV Ghalia Indonesia.
- Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang, Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utma.
- _____. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, edisi kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat,