
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT SENTOSA WISATA GLOBAL CABANG PONTIANAK

Jennylia Christyanie

Email: Jennylia.Christyanie@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan penerapan *store atmosphere* pada PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak serta terhadap tingkat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling aksidental sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen perusahaan. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert* dan diolah dengan *software* SPSS versi 17. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* yang diuji menggunakan korelasi menurut Pearson, persamaan regresi linear berganda, dan uji anova (F) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan uji parsial (t) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel interior dan pramuniaga, sementara variabel eksterior tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah perusahaan perlu memperhatikan beberapa variabel yang masih diperlukan perbaikan dan terus meningkatkan kinerja yang sudah baik agar terus dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

KATA KUNCI: Interior, Eksterior, Pramuniaga, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada dasarnya penampilan suatu tempat usaha selalu membuat konsumen memposisikan gambaran tersendiri di dalam pikiran mereka. Konsumen umumnya selalu terpaku pada penglihatan dan kesan pertama mereka ketika melihat penampilan suatu tempat usaha yang mereka kunjungi. Penampilan suatu tempat usaha merupakan salah satu faktor yang memberikan peranan penting dalam kesuksesan sebuah usaha.

Persaingan yang sangat ketat membuat para wirausaha memikirkan strategi apa yang harus dilakukan agar usaha mereka tidak kalah bersaing dengan pesaing lainnya. Pesatnya perkembangan suatu tempat usaha memicu terjadinya persaingan dalam hal mendapatkan pelanggan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan pada bidang penjualan tiket adalah *store atmosphere* karena kunci sukses suatu usaha bukan hanya terletak pada tersedianya dana saja, melainkan juga bergantung kepada *store atmosphere*.

Untuk memungkinkan terjadinya transaksi atau penjualan tiket, maka suatu tempat usaha pada bidang penjualan tiket haruslah mempunyai kesan yang baik dan dapat dipercaya. Baik aspek visual maupun aspek non visual harus ditampilkan dengan baik dan sempurna untuk merangsang konsumen sehingga dapat terjadi transaksi atau penjualan. Para wirausaha harus mampu membuat perbedaan atau keunikan tersendiri agar dapat membedakannya dengan pesaing sejenis dan dapat menarik minat membeli konsumen sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan penerapan *store atmosphere* serta tingkat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak.

KAJIAN TEORI

Menurut Sukirno (2011: 8): “Ilmu ekonomi adalah suatu bidang ilmu pengetahuan yang sangat luas luputannya.” Oleh sebab itu sangatlah sukar untuk membuat definisi yang akan memberikan gambaran yang tepat mengenai analisis-analisis yang diliputi oleh ilmu ekonomi.

Menurut Budiyo (2005: 15): “Bidang pemasaran atau yang sering disebut sebagai manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang terpenting dalam kegiatan bisnis.”

Menurut Tjiptono (2006: 3):

“Implikasinya, focus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.”

Menurut Sujana (2005: 12):

“Aktivitas bisnis retail tidak hanya sekedar merupakan penjualan barang dalam arti secara fisik, namun pada hakikatnya juga meliputi penjualan jasa.” Dalam pengertian ini penjualan tiket pesawat, jasa telekomunikasi (wartel), warnet, dan sebagainya juga tercakup dalam kategori bisnis retail. Penjualan jasa tersebut merupakan penjualan “*real services*”.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 3):

“Demikian juga halnya dalam bisnis ritel. Secara umum, pelayanan tersebut meliputi seberapa kecepatan kita dalam melayani, kenyamanan yang diberikan,

kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing, sampai kepada pengetahuan pramuniaga. Secara sederhana, hal tersebut bisa dirumuskan dengan *memberi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat berbelanja*. Bisnis ritel memang sangat tergantung pada pelayanan. Disamping karena persaingan antarperitel yang semakin ketat, tuntutan pelanggan memang ikut memaksa perusahaan untuk memiliki perbedaan dalam aspek pelayanannya.”

Menurut Gilbert sebagaimana dalam Foster (2008: 61):

“*Atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.”

Menurut Kotler sebagaimana dalam Foster (2008: 61):

“Suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasanya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.”

Menurut Alma (2011: 60): “*Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, dsb.”

Menurut Revans sebagaimana dalam Alma (2011:63):

“Perubahan terhadap *atmosphere* toko harus dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. Beberapa ciri dari *atmosphere* toko ini ialah

1. Eksterior toko, meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari luar, bentuk bangunan, warna, model. Desain eksterior merupakan bagian fisik yang berperan kepada konsumen untuk membayangkan seperti apa toko yang akan mereka masuki.
2. Bagian depan toko, ini harus ditata dengan rapih, indah, dan mengesankan calon konsumen. Bagian depan toko ini merupakan bagian penting yang mendapat sorotan pertama, dan menimbulkan daya tarik tersendiri agar konsumen tergerak masuk ke dalam toko.
3. Etalase, ini harus menarik, barang dipajang secara beraturan dan rapih, serasi warna dan bentuknya.
4. Suasana sekeliling toko, apakah banyak toko lain atau tidak. Apabila banyak toko lain, ini dapat berakibat akan muncul kanibalisme atau sinergi. Kanibalisme artinya satu toko dengan toko lain saling mematikan karena faktor persaingan. Namun kebanyakan kompleks pertokoan menjadi satu sinergi saling melengkapi diantara toko sekelilingnya, dan menimbulkan

keuntungan berupa daya tarik dari masyarakat berkunjung ke pusat bisnis tersebut. Ini sangat tergantung pada pihak manajemen, apakah ia dapat mengambil manfaat dari banyaknya toko lain disekeliling tokonya.

5. Sarana parkir, apakah tersedia cukup lahan, keteraturan dan keamanan parkir. Apakah gratis, atau ditarik sewa parkir jam-jaman dsb.
6. Unsur interior, ini menyangkut banyak hal seperti desain, estetika, penerangan, warna, suara, lalu lintas internal, sirkulasi udara, kebersihan, kesejukan, tata letak, pengelompokan produk, arah/penunjuk, lokasi kasir.”

Menurut Foster (2008: 61): “Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain.” Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Menurut Foster (2008: 62): “Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung.” Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*layout*) toko.

Menurut Foster (2008: 63): “Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tetapi di dalamnya melibatkan unsur jasa.” Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalam suatu bisnis ritel biasa disebut sebagai pramuniaga. Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih para pramuniaganya akan mendapat keuntungan yang lebih daripada kompetitornya.

Menurut Foster (2008: 62): “Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.”

Menurut Assauri (2011: 124):

“Terdapat empat tahapan yang harus dilalui oleh pramuniaga tersebut, yaitu:

1. pendekatan (*approach*) terhadap si pembeli,
2. penyajian atau persentase tentang produk yang dijual kepada calon si pembeli
3. penanganan pertanyaan atau keberatan (*handling objection*) dari calon pembeli, dan
4. penutupan transaksi penjualan (*closing the sale*).”

Menurut Ma'ruf (2006: 205): "Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai."

Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Menurut Ma'ruf (2006: 206): "Semakin bagus dan menarik penataan interior suatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan: penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep: ide/citra, dan semakin senang pelanggan berada di gerai itu."

Menurut Ma'ruf (2006: 206-207):

"Atmosfer dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

1. Visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.
2. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smoothness*, temperatur.
3. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent*, *freshness*.
4. Aural, yang berkaitan dengan suara: *volume*, *pitch*, tempo."

Menurut Utami (2008: 48): "Di dalam melakukan keputusan belanja, seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai pelanggan serta faktor dalam lingkungan sosial pelanggan." Secara cermat proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor di dalam diri seseorang.

Menurut Assauri (2011: 137): "Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan, dan psikologi."

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Untuk pembelian barang industri, kegiatan yang mendahului mungkin memerlukan perencanaan dan waktu, demikian pula dengan pembelian barang-barang tahan lama untuk keperluan rumah tangga. Tetapi untuk jenis barang tertentu, pembeliannya tidak memerlukan banyak waktu, seperti pembelian makanan, rokok, sabun, dan barang-barang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek. Menurut Assauri (2011: 143): "Setelah melalui tahapan-tahapan yang telah diuraikan di atas, maka pembeli atau calon pembeli (*prospects*) akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli atau tidak."

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Objek penelitian yang dimaksud adalah PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak, di mana penulis menggambarkan keadaan sebenarnya yang dilihat penulis dari *store atmosphere* yang ada di dalam PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang pernah membeli tiket pada PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak sebanyak 976 orang, sedangkan sampelnya adalah pengunjung yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali dan sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode penarikan sampel yang dilakukan dengan metode sampling aksidental. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif menggunakan kuesioner yang hasil dari masing-masing jawaban pertanyaan dijumlahkan dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Metode kuantitatif menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

PEMBAHASAN

1. Kebijakan Penerapan *Store Atmosphere* pada PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak

Kebijakan yang dilakukan PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak menurut hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis dapat diamati terhadap masing-masing variabel dalam penelitian sebagai berikut:

Kebijakan eksterior pada PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak dilihat dari eksterior memiliki desain luar bangunan yang terlihat menarik, warna bangunan yang bagus dan menarik, desain papan nama yang menarik dan jelas, pencahayaan luar bangunan yang terlihat terang pada malam hari sehingga mudah terlihat pada malam hari, dan tempat parkir yang aman. PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak memanfaatkan eksteriornya dengan sangat baik karena dilihat pada bagian depan bangunan khususnya pada pintu kaca ditempelkan poster lokasi-lokasi wisata dengan tampilan gambar yang menarik yang berfungsi sebagai media promosi.

Kebijakan interior pada PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak dilihat dari interior memiliki pencahayaan dan warna ruangan yang bagus dan terang, tata letak

meja yang terlihat rapi, dekorasi yang menarik, kondisi ruangan terlihat bersih, dan aroma ruangan yang wangi. Pada bagian pintu masuk PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak tepatnya di sebelah kiri letak meja pertama adalah untuk bagian *ticketing staff* yang terdiri dari empat meja, kemudian untuk bagian *accounting staff* sekaligus kasir terdiri dari satu meja yang terletak di samping meja *ticketing staff*, sedangkan meja manajer terletak di belakang meja *ticketing staff*, meja *accounting staff*, serta meja kasir. Sehingga tempat untuk konsumen berjalan antara satu meja ke meja lain adalah di sebelah kanan. Selain itu, PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak memanfaatkan dinding-dinding serta bagian belakang komputer pada masing-masing meja kerja dengan menempelkan brosur mengenai lokasi wisata yang sekaligus berfungsi sebagai media promosi.

Kebijakan pramuniaga pada PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak dilihat dari pramuniaga memiliki pramuniaga yang ramah, mempunyai tutur kata yang sopan, berpenampilan menarik, dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen merasa senang dan puas telah melakukan pembelian. Jumlah karyawan pada PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak terdiri dari lima orang *ticketing staff*, satu orang admin, satu orang *accounting staff*, satu orang bagian lapangan, serta empat orang *marketing staff*. Setiap hari Jumat dan Sabtu ada seragam khusus yang digunakan oleh karyawan, yaitu baju yang bertuliskan PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak dan logo perusahaan.

2. Analisis Data

a. Pengujian Validitas

Pengujian validitas menunjukkan R_{hitung} pada masing-masing variabel eksterior adalah 0,203; 0,621; 0,474; 0,592; dan 0,346. R_{hitung} pada masing-masing variabel interior adalah 0,578; 0,566; 0,376; 0,664; dan 0,683. R_{hitung} pada masing-masing variabel pramuniaga adalah 0,667; 0,739; 0,634; 0,791; dan 0,791. R_{hitung} pada masing-masing indikator variabel minat membeli adalah 0,279; 0,686; 0,678; 0,274; dan 0,688. Hasil pengujian validitas pada variabel eksterior, interior, pramuniaga, dan keputusan pembelian menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai sebesar 0,1966. Dengan demikian maka

dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel eksterior, interior, pramuniaga, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

b. Pengujian Normalitas Data

Pengujian normalitas data menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

c. Pengujian multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel eksterior, interior, dan pramuniaga adalah 0,832; 0,768; dan 0,916. Sedangkan nilai *VIF* pada masing-masing variabel eksterior, interior, dan pramuniaga adalah 1,202; 1,302; dan 1,092. Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak

a. Korelasi Menurut Pearson

Pada hasil korelasi menurut Pearson menunjukkan bahwa korelasi antara eksterior dan interior menghasilkan angka 0,404. Angka tersebut menunjukkan kuatnya korelasi antara eksterior dan interior karena nilai *r* di atas semakin mendekati 1. Untuk korelasi antara interior dan pramuniaga serta interior dan keputusan pembelian konsumen secara berurutan menghasilkan angka 0,281 dan 0,305. Angka tersebut menunjukkan kuatnya korelasi antara interior dan pramuniaga serta interior dan keputusan pembelian karena nilai *r* di atas semakin mendekati 1. Kemudian jika dilihat antara korelasi pramuniaga dan keputusan pembelian konsumen menghasilkan angka 0,322. Angka tersebut menunjukkan kuatnya korelasi antara pramuniaga dan keputusan pembelian konsumen karena nilai *r* di atas semakin mendekati 1.

b. Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel independen *store atmosphere*, yaitu variabel eksterior, interior, dan pramuniaga terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut.

$$Y = 7,844 + 0,052 X_1 + 0,262 X_2 + 0,295 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, didapatkan nilai konstanta adalah sebesar 7,844. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 7,844 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel *store atmosphere* yaitu eksterior, interior, dan pramuniaga. Nilai koefisien regresi X_1 , X_2 , X_3 sebesar 0,052; 0,262; dan 0,295 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Hasil Uji Anova (F)

Hasil uji anova (F) variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar (5,879 > 2,700) F_{tabel} . Hal ini berarti variabel terikat keputusan pembelian konsumen dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi eksterior, interior, dan pramuniaga.

d. Hasil Uji Parsial (t)

Hasil uji parsial (t) masing-masing variabel *store atmosphere* yaitu interior dan pramuniaga memiliki nilai signifikansi 0,047, dan 0,010 lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel interior dan pramuniaga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel eksterior memiliki signifikansi 0,673 lebih besar dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel eksterior tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pengelolaan data yang disebarkan penulis kepada responden, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji anova (F) menunjukkan bahwa variabel independen *store atmosphere* berupa eksterior, interior, dan pramuniaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel eksterior memiliki nilai signifikansi 0,673 lebih besar dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,050 sehingga dapat disimpulkan variabel eksterior tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan masing-masing variabel interior dan pramuniaga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi berturut-turut 0,047, dan 0,010 lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,050. Hal ini dapat terjadi karena variabel keputusan pembelian konsumen lebih mengutamakan pada variabel interior dan pramuniaga daripada variabel eksterior. Karena tanpa adanya variabel interior dan variabel pramuniaga yang kuat, maka variabel eksterior tidak akan memberikan pengaruh yang kuat. Keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada kualitas pelayanan dari pramuniaga serta interior yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah PT Sentosa Wisata Global Cabang Pontianak sebaiknya lebih memperhatikan bagian eksterior perusahaan seperti warna luar bangunan yang seharusnya dicat ulang dan area tempat parkir agar lebih diperluas karena dengan perencanaan yang baik akan menarik konsumen untuk datang berkunjung. Serta harus terus melakukan pelatihan secara berkala kepada pramuniaga agar dapat meningkatkan kualitas pramuniaga dan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Budiyono, Amirullah Haris. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sopiah, dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Sujana, ST Asep. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2006.
- Utami, Christina Whidya. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks, 2008.