

Store Atmosphere Dan Keragaman Produk: Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Di Wilayah Jakarta Pusat

Store Atmosphere and Product Diversity: Its Effect on Purchase Decisions for Richeese Factory in Central Jakarta Area

Noviherni¹, Icha Virginia Asean²
^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I
Novi_herni15@yahoo.co.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory di wilayah Jakarta Pusat. Metode sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier (uji t), linier berganda (uji F) dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan pembelian, Keragaman Produk, Store Atmosphere

Abstract - This study aims to determine how much influence the store atmosphere and product assortment both partially and jointly on purchasing decisions at the Richeese Factory in the Central Jakarta area. The method use is descriptive and kausalitas. The population is 130 people and the sampling method used sample random sampling, so it is obtained a sample of 100 people. The analysis used included validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroskedastisitas test, linear regression test (t test), multiple linear test (F test) and coefficient of determination test. The results of this study indicate that the variable store atmosphere and product assortment have an effect on purchasing decisions, and simultaneously, it shows that store atmosphere variables and product diversity affect buying decision.

Keywords : Product Assortment, Purchasing Decisions, Store Atmosphere,

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis yang sedang berkembang pesat adalah bisnis restoran. Konsep restoran yang banyak diminati di Indonesia adalah konsep restoran cepat saji atau *Fastfood*. Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan inovatif ditengah persaingan ketat.

Pasar restoran cepat saji saat ini masih di kuasai oleh restoran cepat saji dari luar negeri seperti KFC, McDonalds, A&W, Wendy's, Hoka Hoka bento, Richeese Factory (www.idntimes.com, 2018) berikut adalah daftar restoran cepat saji yang menjadi *top brand* di Indonesia :

Tabel 1 Daftar *Top Brand* Restoran Cepat Saji 2018

MEREK	TBI	TOP
KFC	42,7%	TOP
Mc Donald's	24,3%	TOP
A & W	6,3%	
Hoka-Hoka Bento	5,8%	

Recheese Factory

2,7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Richeese Factory adalah QSR (*Quick Service Restaurant*) di mana hampir semua menu yang disajikan dengan saus keju yang lezat (*cheese dip*). Restoran Recheese didesain unik agar menjadi tempat santai yang nyaman untuk semua, mulai dari anak muda hingga keluarga. Richeese sendiri pertama kali ada di Indonesia pada tanggal 8 Februari 2011. Richeese Factory membuka gerai restoran pertamanya di Paris Van Java Mal di kota Bandung.

Store Atmosphere memiliki peran penting karena lingkungan merupakan seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk dapat memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian. Di sisi lain pelaku bisnis harus berusaha menawarkan produk yang berbeda dari pesaing dan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen makin meningkat. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat bersaing dengan kompetitor.

Peranan *store atmosphere* (suasana toko) menjadi semakin penting, hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Gillani (2012:23) di dalam bisnis yang kompetitif saat ini pasar telah berkonsentrasi pada semua aspek. Di antara semua aspek lain, *store atmosphere* telah dianggap penting sebagai titik pembelian bagi pelanggan (Nugraha,2013:515).

Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik, pengaturan jarak antar rak, temperatur udara, dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik, serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para konsumen yang tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen sehingga akan menimbulkan kenyamanan. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1). Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Jakarta Pusat. (2). Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat. (3).Apakah *Store Atmosphere* dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat dan

Sesuai dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: (1). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat. (2).Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat. (3).Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat.

TINJAUAN LITERATUR

Store Atmosphere

merupakan urusan lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah.

Keragaman Produk

Kotler dan Keller (2012:25) mendefinisikan keragaman produk sebagai tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Store atmosphere* yang signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat

Ha : Terdapat *pengaruh Store atmosphere* yang signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat.

Hipotesis kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh Keragaman Produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat

Ha : Terdapat pengaruh Keragaman Produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat.

Hipotesis ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh *Store atmosphere* dan Keragaman Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat.

Ha : Terdapat pengaruh *Store atmosphere* dan Keragaman Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang yg dipengaruhi) Sugiyono (2012:61)

Obyek penelitian variabel independen adalah store atmosphere (X_1) dan keragaman produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) Richeese Factory di wilayah Jakarta Pusat.

Populasi dalam penelitian ini adalah 130 orang konsumen Richeese Factory di Wilayah Jakarta Pusat. Adapun pengambilan sampel ini dengan menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi itu. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden, ini sudah dianggap mewakili populasi.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki - laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data hasil kuesioner

Dari data diatas dapat dilihat berdasarkan pengelompokan jenis kelamin responden, maka dari 100 responden jumlah yang terbanyak menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin perempuan, yaitu berjumlah 60 orang (60%) sementara untuk responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 40 orang (40%).

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20	11	11%
2	21 - 25	56	56%
3	26 - 30	18	18%
4	31 - 35	8	8%
5	> 36	7	7%
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil kuesioner

Data tabel di atas dapat dilihat berdasarkan pengelompokan usia responden, maka dari 100 responden jumlah terbanyak yang menjawab kuesioner adalah responden yang berusia 21 – 25 tahun yaitu berjumlah 56 orang (56%).

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	52	52%
2	Pegawai Negeri /BUMN	7	7%
3	Pegawai Swasta	17	17%
4	Wirawasta/Pengusaha	9	9%
5	Ibu Rumah Tangga	8	8%
6	Perawat	7	7%
Jumlah		100	100

Sumber : Dari hasil kuesioner

Data tabel di atas dapat dilihat berdasarkan pengelompokan pekerjaan responden, maka dari 100 responden jumlah responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 52 orang (52%).

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 500.000	24	24%
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	25	25%
3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	12	12%
4	> 2.000.000	39	39%
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil kuesioner

Data tabel di atas dapat dilihat berdasarkan pendapatan/bulan responden, maka dari 100 responden jumlah responden yang mempunyai pendapatan/bulan Rp > 2.000.000 sebanyak 39 orang (39%)

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 kali	51	51%
2	2 kali	20	20%
3	3 kali	8	8%
4	Lebih dari 3 kali	21	21%
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil kuesioner

Data tabel di atas dapat dilihat berdasarkan frekuensi pembelian responden, maka dari 100 responden jumlah responden yang melakukan pembelian dari 1 kali yaitu berjumlah 51 orang (51%)

Tabel 7 Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

Butir pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Butir – 1	0,448	0,196	Valid
Butir – 2	0,512	0,196	Valid
Butir – 3	0,407	0,196	Valid
Butir – 4	0,478	0,196	Valid
Butir – 5	0,446	0,196	Valid
Butir – 6	0,474	0,196	Valid
Butir – 7	0,438	0,196	Valid
Butir – 8	0,374	0,196	Valid
Butir – 9	0,481	0,196	Valid
Butir – 10	0,438	0,196	Valid
Butir – 11	0,387	0,196	Valid
Butir – 12	0,390	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data Kuesioner SPSS 24.0

Tabel 8 Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel Keragaman Produk (X₂)

Butir pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Butir – 1	0,688	0,196	Valid
Butir – 2	0,625	0,196	Valid
Butir – 3	0,576	0,196	Valid
Butir – 4	0,619	0,196	Valid
Butir – 5	0,668	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data Kuesioner SPSS 24.0

Tabel 9 Uji Validitas Butir Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Butir pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Butir – 1	0,559	0,196	Valid
Butir – 2	0,602	0,196	Valid
Butir – 3	0,674	0,196	Valid
Butir – 4	0,773	0,196	Valid
Butir – 5	0,497	0,196	Valid

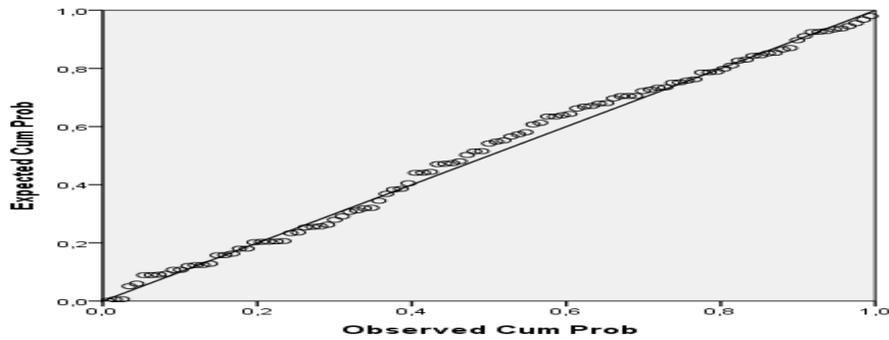
Sumber : Hasil pengolahan Data Kuesioner SPSS 24.0

Tabel 10 Hasil pengujian Realiabilitas

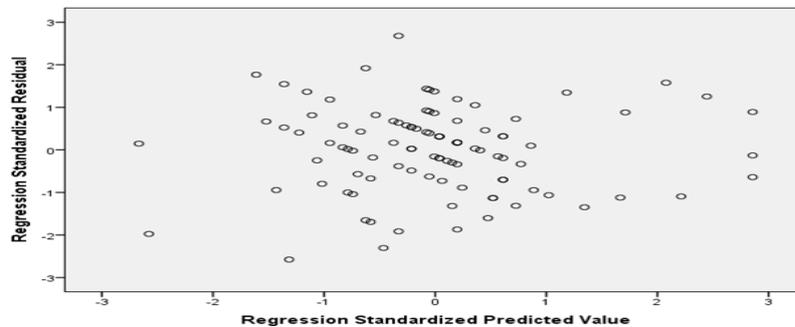
Variabel	Koesien Cronbach's Alpha	Interval reabilitas	keterangan
----------	--------------------------	---------------------	------------

Suasana Toko (Store Atmosphere (X_1))	0,619	0,60.	Reliabel
Keragaman Produk (X_2)	0.631	0,60.	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.610	0,60.	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan Data Kuesioner SPSS 24.0



Gambar 1 Normal P-P Plot of regression standardized Residual
Dependent Variabel : Keputusan_Pembelian



Gambar 2 Scatterplot Dependent Variable: Keputusan_Pembelian Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS 24.0

Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Dari titik – titik diatas dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat di simpulkan bahwa model regresi asumsi tidak terjadi heteroskedestisitas.

Tabel 11 Uji Multikolinearitas $X_1, X_2 - Y$

Coefficients*	Unstandardized		Standar		Colinearity	
	Corfficients		dized		Statistic	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1. (Constant)	3.648	2.649		1.377	,172	

Store_Atmosphere	,169	,049	,286	3.443	,001	,917	1.091
Keragaman_Produk	,446	,078	,474	5.704	,000	,917	1.091
Dependen Variabel : Keputusan_Pembelian							

Sumber : SPSS 24.0

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa nilai tolerance store atmosphere (X_1) sebesar 0,917 dan keragaman produk (X_2) sebesar 0,917, lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *store atmosphere* (X_1) sebesar 1,091 dan nilai VIF variabel keragaman produk sebesar (X_2) sebesar 1,091 lebih kecil dari 10, Hal ini berarti bahwa variabel independen digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya adanya multikolinieritas.

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	3.648	2.649	
Store_Atmosphere	,169	,049	,286
Keragaman_Produk	,446	,078	,474
Dependen Variabel : Keputusan_Pembelian			

Sumber : SPSS 24.0

Berdasarkan output diatas maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah :
 $Y = 3,648 + 0,169 X_1 + 0,446 X_2 + \epsilon$

Tabel 13 Hasil Uji t (Uji parsial)

Model	T	Sig.
1. (Constant)	9,547	0,01
Store_Atmosphere (X_1)	4,620	0,00
Keragaman Produk (X_2)	6,635	0,00

Hasil perhitungan uji t antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,620 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Hasil perhitungan uji t antara keragaman produk dan keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 6,635 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas Sig.

Tabel 14 Hasil Uji F (Uji simultan)

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	138,242	2	69,121	30,373	,000 ^b
	Residual	220,748	97	2,276		
	Total	358,990	99			

a. Dependen Variabel : Keputusan_Pembelian

b. Predictors : (Contants), Store_Atmosphere, Keragaman_Produk

Sumber : SPSS 24.0

Berdasarkan hasil perhitungan uji F, table ANOVA menunjukkan nilai $F_{hitung} 30,373 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a

diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel store atmosphere (X_1), dan keragaman produk (X_2) berpengaruh secara bersama – sama dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 15 Hasil Perhitungan Dterminasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Store Atmosphere 1.	,423 ^a	,179	,170	1,734
Keragaman Produk 1.	,557 ^a	,310	,303	1,590
Keputusan Pembelian dan Store Atmosphere 1.	,621 ^a	,372	,372	1,509

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian,

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Determinasi (KD)} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,423)^2 \times 100\% \\ &= 17,8\% \end{aligned}$$

sebesar 17,8% dan sisanya 82% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti Store Image (Citra Toko) dan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian,

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Determinasi (KD)} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,557)^2 \times 100\% \\ &= 31,0\% \end{aligned}$$

Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel keragaman produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 31,0% dan sisanya 69%

Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian,

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Determinasi (KD)} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,621)^2 \times 100\% \\ &= 38,5\% \end{aligned}$$

Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel store atmosphere (X_1) dan keragaman produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 38,5% dan sisanya 61,5%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesis pertama yaitu *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan tabel 13. Hipotesis kedua yaitu Keragaman Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan tabel 13. Hipotesis ketiga yaitu *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan tabel 14.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang diharapkan dapat meneliti dengan variabel bebas lainnya diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih variatif dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *store atmosphere* dan keragaman produk, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* dan keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki kontribusi paling kecil terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu Richeese Factory disarankan agar lebih mampu menciptakan suasana nyaman, menarik dan

menyenangkan. Selain itu Richeese Factory juga disarankan untuk tetap senantiasa mengembangkan produk yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas produk.

REFERENSI

- Berman, B., & R., E. J. (2010). *Retailing Management* (11 ed.). Boston: Pearson.
- Echdar, H. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Gillani, F. (2012). *Impact of peer Preassure and Store Atmosphere on Purchase*.
- Graffin, J. (2013). *Customer Loyalty,. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Herdarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Bruntio 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1*(No. 2), 1-8.
- Hutauruk, D. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Minat beli Konsumen pada McDonald's di Jakarta Pusat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (16 ed.). New Jersey: Pearson.
- Levy, & Weitz. (2010). *Retailing Management Informasi Center*. New York: Mcgraw-Hill Higher Education.
- Maretha, V., & Kuncoro, E. A. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. *Skripsi*. Solo: Universitas Sebelas Maret.
- Nugraha, B. (2013). Persepsi terhadap store atmosphere dengan minat beli konsumen di Hypermarket. *Jurnal Online Psikology, Vol.1*(No. 02), 515-528.
- Rahadian, A. O. (2012). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang) . *Laporan Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3*(No. 1).
- Sopiah, S. (2016). *Salesmanship* . Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kuantitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyoo. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Wiratna. (2014). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sutoyo, A. (2012). *Observasi, Checklist, Interviu, Kuesioner, Sosiometri*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Umar, H. (2014). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (2 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zereva, E. (n.d.). Atmosphere dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus di Wilayah Jakarta Pusat. 2018.