

**PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA DEPARTEMEN STORE MIROTA KAMPUS
YOGYAKARTA**

Dara Kania Indraswari

Universitas Muhammadiyah Berau

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of promotions and store atmosphere against impulse buying either directly or through an intervening variable that is shopping emotion. The object of this research is the department store Mirota Kampus Yogyakarta. This study using purposive sampling method. The samples used were 100 samples. The type of data in this research is the primary data where the data was obtained directly from the source using a questionnaire as an instrument in the study. This study uses SPSS with path analysis as a research model. The results showed that the store atmosphere affect consumers in making impulse buying either directly or through an intervening variable. While the promotion does not significantly influence consumer behavior in doing impulse buying. Shopping emotion as an intervening variable mediating variables only store atmosphere while the promotion is not.

Keywords :*Promotions, Store Atmosphere, Impulse Buying, Shopping Emotion*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu *shopping emotion*. Objek dalam penelitian ini adalah *department store* Mirota Kampus Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dimana data diperoleh langsung dari narasumber dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan SPSS dengan *path analysis* sebagai model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* baik secara langsung maupun melalui variabel *intervening*. Sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying*. *Shopping emotion* sebagai variabel *intervening* hanya memediasi variabel *store atmosphere* sedangkan promosi tidak.

Kata kunci :*Promosi, Store Atmosphere, Impulse Buying, Shopping Emotion*

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup yang semakin mahal saat ini membuat banyak masyarakat memilih untuk berkerja di perkantoran. Bekerja sebagai pegawai kantor bagi sebagian besar masyarakat dirasa dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang saat ini serba mahal dibandingkan dengan pekerjaan lain. Gaji seorang pegawai kantor tidaklah terlalu kecil namun juga tidak terlalu besar. Tidak sedikit masyarakat yang menghabiskan hampir seluruh waktunya hanya untuk berkerja dan lembur di kantor. Masyarakat yang bekerja sebagai pegawai kantor hanya memiliki sedikit waktu luang dan hanya dapat mengambil jatah cuti yang telah ditetapkan jumlahnya oleh pihak kantor.

Hal tersebut membuat masyarakat yang bekerja sebagai pegawai kantor tidak dapat meluangkan waktu yang cukup untuk sekedar berkumpul dengan keluarga. Dengan waktu luang yang sempit masyarakat sebisa mungkin menggunakan waktu tersebut untuk berkumpul dengan keluarga. Banyak dari masyarakat menggunakan waktu tersebut untuk pergi berbelanja bersama dengan keluarga, bagi mereka berbelanja ke pusat perbelanjaan adalah

salah satu cara yang efektif untuk menghabiskan waktu bersama dengan keluarga sekaligus bertamasya.

Selain untuk berbelanja, kini pusat perbelanjaan menjadi salah satu tempat tujuan tamasya bagi masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu untuk bepergian jauh bersama keluarga. Dengan fenomena seperti itu, banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya lebih lama di dalam sebuah toko bukan hanya untuk membandingkan harga atau mencari kebutuhannya saja.

Semakin lama seseorang berada di dalam sebuah toko makan akan semakin besar kemungkinan orang tersebut terpengaruh oleh stimulus-stimulus yang di buat oleh pihak toko. Stimulus ini dapat berupa *Store Atmosphere*, promosi dan lain-lain. Promosi dapat memberikan stimulus kepada para konsumen selama berada di dalam toko. Semakin lama seseorang di dalam sebuah toko maka stimulus atau rangsangan yang didapat akan semakin banyak

Store atmosphere dapat memberikan stimulus kepada para konsumen selama di dala toko. *Store atmosphere* adalah suasana yang ada di

dalam toko, pihak toko biasanya akan memutar lagu yang membuat pengunjung merasnyaman dan betah berlama-lama di dalam toko. Penataan ruang dan cahaya juga merupakan strategi pihak toko agar konsumen merasa nyaman dan betah di dalam toko. Selain promosi dan *store atmosphere*, *shopping emotion* juga dapat memengaruhi konsumen ketika sedang berbelanja. *Shopping emotion* adalah perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen yang sedang berbelanja. Ketika semakin banyak stimulus yang di dapat oleh konsumen yang berada di dalam toko maka kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian tanpa direncanakan (*Impulse buying*) akan semakin besar.

Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa semakin lama konsumen berada di dalam sebuah toko maka stimulus atau rangsangan yang diterima akan semakin banyak sehingga dapat menimbulkan terjadinya pembelian tanpa direncanakan (*Impulse Buying*). Hal ini lah yang menjadi dasar dalam penelitian terkait dengan kebiasaan masyarakat saat ini yang lebih senang menghabiskan waktunya untuk berbelanja di sebuah toko.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* konsumen Mirota Kampus Yogyakarta ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* konsumen Mirota Kampus Yogyakarta ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Mirota Kampus Yogyakarta ?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Mirota Kampus Yogyakarta ?
5. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Mirota Kampus Yogyakarta ?
6. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh dalam memediasi promosi terhadap *Impulse Buying* ?
7. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh dalam memediasi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* ?

TINJAUAN PUSTAKA

Ritel

Menurut Utami (2014), kata ritel berasal dari perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan masal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah, maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan di konsumsi oleh konsumen akhir.

Department Store

Menurut Utami (2014), *departmet store* merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti

layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga *sales counter*. Pembelian biasanya dilakukan pada masing-masing bagian pada suatu area belanja. Masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah dengan segala aktivitas promosi, pelayanan, dan pengawasan yang terpisah pula. Masing-masing bagian biasanya dikepalai oleh *buyer*. *Buyer* adalah kepala *department store* yang memilih produk dagangan untuk bagiannya tetapi mungkin juga bertanggung jawab terhadap masalah promosi dan personel.

Promosi

Menurut Peter (2013) promosi adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Utami (2014) promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Menurut Kontler dan Amstrong (2001) ada empat tipe promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas keempatnya merupakan bauran promosi. Alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon,

pengambilan sebagian uang (*cash refunds*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan penghargaan *point-of-purchase*, serta kontes, undian, dan permainan. Menurut Peter (2013) promosi dapat memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.

Store Atmosphere

Menurut Donovan dalam Peter (2013) atmosfer toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya di sadari olehnya. Beberapa konsumen mungkin menyukai kegiatan berbelanja dan dapat menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk melihat-lihat barang yang ada di toko sebelum kemudian membelinya. Selain itu terdapat pula konsumen yang tidak betah untuk berlama-lama berbelanja dikarenakan rasa bosan.

Shopping Emotion

Shopping emotion mengacu kepada keadaan emosi konsumen dimana menurut Peter (2013) ada tiga emosi yang ditunjukkan yaitu kesenangan, pembangkitan, dan dominasi. Kesenangan mengacu pada tingkat dimana konsumen merasa senang, gembira atau puas di dalam

toko. Pembangkitan (*arousal*) mengacu pada perasaan gembira, terdorong, atau aktif di dalam toko. Dominasi adalah ketika konsumen merasa memiliki kendali atau bebas bertindak di dalam toko.

Secara keseluruhan, kesenangan dan pembangkitan memengaruhi keadaan konsumen pada (1) kenikmatan belanja di toko, (2) waktu yang digunakan untuk menjelajah penawaran toko, (3) kemauan untuk berbincang dengan tenaga penjual, (4) kecenderungan membelanjakan uang.

Impulse Buying

Menurut Utami (2014) *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian tidak terencana bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familiar dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seseorang yang teringat akan kebutuhan untuk membeli sebuah unit ketika melihat pada rak toko. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya

dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Departement Store Mirota Kampus Yogyakarta. Untuk subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah berbelanja di Mirota Kampus minimal sebanyak dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel yaitu lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Alat analisis yang gunakan adalah analisis jalur (*Path analysis*) yaitu merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variable. Alat analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini

terdapat sebuah variable intervening yaitu variable *shopping emotion*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel penelitian ini yaitu :

1. Promosi, Indikator yang digunakan yaitu :
 - a. *Member card* berfungsi secara efektif
 - b. Konsumen tertarik promosi *cash back* yang diberikan
 - c. Konsumen tertarik promosi *buy 2 get 1* yang diberikan
 - d. Konsumen tertarik promosi diskon yang ditawarkan
2. *Store Atmosphere*, Indikator yang digunakan yaitu :

In-store atmosphere

- a. Tata letak rak membuat ruangan terasa luas
- b. Musik yang diputar enak didengar
- c. Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan
- d. Desain ruangan bagus
- e. Ruangan memiliki bau yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen

Out-store atmosphere

- a. Lokasi *department store* yang strategis
- b. Ketersediaan lahan parkir memadai
- c. Logo *departement store* dapat terlihat dengan mudah oleh konsumen
- d. Penempatan pintu masuk sudah tepat
- e. Bentuk pintu masuk menarik
- f. Tata cahaya luar ruangan sudah mencukupi kebutuhan pencahayaan

3. *Shopping Emotion* Indikator yang digunakan yaitu :

Pleasure mengacu pada perasaan individu saat berada di dalam toko yaitu perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia atau puas.

- a. Merasa nyaman saat berbelanja di tempat tersebut
- b. Merasa puas saat berbelanja di tempat tersebut
- c. Merasa senang berbelanja di tempat tersebut

Arousal mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya.

- a. Suka berbelanja di tempat tersebut

- b. Tertarik berbelanja di tempat tersebut

- c. Bersemangat ketika berbelanja di tempat tersebut

4. *Impulse Buying*

Indikator yang digunakan yaitu :

- a. Suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya
- b. Sering membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya.
- c. Membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji arah hubungan variabel independen dan dependen. Variabel promosi (X1), *store atmosphere* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *shopping emotion* (Y1), yang merupakan H1 dan H2. Selain untuk mencari tau arah hubungan pada promosi (X1), *store atmosphere* (X2) terhadap *shopping emotion* (Y1).

Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel

promosi (X1), *store atmosphere* (X2), *shopping emotion* (Y1) terhadap variabel *impulse buying* (Y2), yang merupakan H3, H4 dan H5. Pada penelitian ini analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji H6 dan H7. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan maka dapat dituliskan hasil dalam tabel berikut ini:

Tabel

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

H	Bebas	Terikat	Media	Beta	t	Sig.	Ket
H1	Promosi	<i>Shopping emotion</i>	-	0.313	3.850	0.000	signifikan
H2	<i>Store atmosphere</i>	<i>Shopping emotion</i>	-	0.476	5.852	0.000	signifikan
H3	Promosi	<i>Impulse buying</i>	-	0.020	0.189	0.851	Tidak signifikan
H4	<i>Store atmosphere</i>	<i>Impulse buying</i>	-	0.217	1.817	0.064	Tidak signifikan
H5	<i>Shopping emotion</i>	<i>Impulse buying</i>	-	0.321	2.574	0.012	signifikan
H6	Promosi	<i>Impulse buying</i>	<i>Shopping emotion</i>	-	1.68	-	Tidak signifikan
H7	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Impulse buying</i>	<i>Shopping emotion</i>	-	2.573	-	signifikan

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Berdasarkan hasil, hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Maka H1 diterima.

Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *shopping emotion* maka H2 diterima.

Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis ketiga maka H3 ditolak

***Store atmosphere* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *impulse buying*.** Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara positif namun signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis keempat sehingga H4 ditolak.

***Shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.** Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil ini mendukung hipotesis ke lima maka H5 diterima.

Shopping emotion* berpengaruh dalam memediasi Promosi terhadap *Impulse Buying Berdasarkan dari hasil yang telah di dapat dalam penelitian *shopping emotion* tidak berpengaruh dalam memediasi promosi terhadap *impulse buying*. Hasil ini tidak mendukung hipotesis ke emam maka H6 ditolak.

***Shopping emotion* berpengaruh dalam memediasi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.** Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *shopping emotion* berpengaruh dalam memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hasil ini mendukung hipotesis ke tujuh sehingga H7 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan dan dipaparkan dapat di tulis kesimpulan :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*.

2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*.
3. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap *impulse buying*.
4. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
5. *Shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
6. Tidak terdapat pengaruh mediasi oleh *shopping emotion* terhadap promosi dan *impulse buying*.
7. *Shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *store atmosphere* dan *impulse buying*.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* terbukti
2. memengaruhi tindakan *impulse buying* baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap tindakan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak

terpengaruh dengan promosi yang dimiliki oleh Mirota Kampus dalam melakukan tindakan *impulse buying*. Konsumen melakukan tindakan *impulse buying* dikarenakan *store atmosphere* yang ada di dalam Mirota Kampus. Disarankan untuk Mirota Kampus meningkatkan stimulus atau rangsangan kepada konsumen melalui *store atmosphere* dan meningkatkan promosi yang ada di Mirota Kampus agar dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan *impulse buying*.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian terhadap masyarakat umum tidak hanya dalam lingkungan mahasiswa Muhammadiyah Yogyakarta saja. Selain itu peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M., Winda Jubaidah, Marifah Yuliani. Analisis Kinerja Keuangan PT. Bank Bca Syariah Menggunakan *Metode Risk Profil, Good Corporate Governance, Earning and*

Capital (RGEC) dan Economic Value Added (EVA). *CAM Journal; Change Agent for Management Journal*, 7 (1), 10-23.

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Cakraningrat, P. W., & Ardani, I. S. (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4423-4452, 4423*.

Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

- Indriantoro, N. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Jubaidah, Winda, Yulianti, Tiarasari Mawi. Pengaruh Tanggung Jawab dan Disiplin terhadap Prestasi Kerja Pegawai di Kantor Pendidikan Kabupaten Berau. *CAM Journal; Change Agent for Management Journal*, 7 (1), 46-50.
- Kotler, P dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi dan Store atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 7.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Stote Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 24.
- Leba, E. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen volume 4, Nomor 1*, 16.
- Peter, J.P dan J.C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J.P dan J.C. Olson. (2014). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salameba Empat.
- Pragita, A. A., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Profit Volume 7 No 1, 3*.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.