

PENGARUH LOKASI, STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN CRM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA THE MILK BAR BANDUNG

Oleh:

Annisa Lisdayanti, S.E.,M.M.

E-mail :annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id

¹⁾Dosen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas WidyatamaBandung

ABSTRACT

The level of milk consumption in Indonesia is only 11.48 kg / capita per year, this is still very much lower compared to other countries in Asia. The amount of milk consumption in Indonesia is less than Malaysia, India, Singapore, Thailand, Vietnam and the Philippines. Bandung is an area rich in culinary. One of the culinary places in Bandung is The Milk Bar. The Milk Bar is experiencing a change of location which was originally on Sultan Tirtayasa street and currently located at Sultan Tirtayasa no. 27 has attempted to provide a change of atmosphere in a place with good service to its customers, in addition to pricing policy provided by the customer should be reviewed continuously in each period, The Milk Bar Bandung set the price on each product in such a way as to achieve the target Its sales value and seeks to influence consumer purchasing decisions to buy their products. However, although The Milk Bar Bandung has set prices that are considered competitive, but the thing that happened was the decline in sales in the last three months. To improve consumer purchasing decisions, the location of the location, the implementation of store atmosphere, the implementation of CRM and the implementation of the price needs to be considered well by the company. This research is descriptive and verifikatif, with sample 115 consumer of The Milk Bar obtained by means of iteration calculation counted 3 times. The data analysis was done using multiple regression. The results showed that of the four independent variables studied obtained the result that the location has a greater influence in improving purchasing decisions. And together obtained a value of 77.4% and the remaining 22.6% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *location, store atmosphere, pricing, customer relationship management, purchase decision*

Tingkat konsumsi susu di Indonesia hanya 11,48 kg/kapita per tahun, hal ini masih sangat jauh lebih rendah di dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia. Jumlah konsumsi susu pada orang Indonesia kalah dibandingkan Malaysia, India, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Kota Bandung merupakan daerah yang kaya akan kulinernya. Salah satu tempat kuliner di Bandung adalah The Milk Bar. The Milk Bar yang mengalami perubahan lokasi yang semula di jalan Sultan Tirtayasa dan saat ini bertempat di jalan Sultan Tirtayasa no. 27 telah berusaha memberikan perubahan suasana pada tempat dengan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya, selain itu kebijakan penetapan harga yang diberikan oleh kepada pelanggan harus ditinjau secara terus menerus sdalam setiap periodenya, The Milk Bar Bandung menetapkan harga pada setiap produknya sedemikian rupa agar dapat mencapai target nilai penjualannya dan berupaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk mereka. Namun, meskipun The Milk

Bar Bandung telah menetapkan harga yang dianggap bersaing, tetapi hal yang terjadi adalah penurunan penjualan dalam tiga bulan terakhir. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka kestrategisan lokasi, penerapan *store atmosphere*, pelaksanaan CRM dan penerapan harga perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, dengan sampel 115 konsumen The Milk Bar yang diperoleh dengan cara perhitungan iterasi sebanyak 3 kali. Analisis data yang dilakukan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel bebas yang diteliti diperoleh hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dan secara bersama-sama diperoleh nilai sebesar 77,4% dan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : lokasi, *store atmosphere*, penetapan harga, *customer relationship management*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat modern yang semakin lama semakin berubah. Perubahan ini disebabkan adanya globalisasi ekonomi dan budaya yang akhirnya berpengaruh terhadap pencitraan kultur yang homogen yang mengarah pada penyeragaman selera, konsumsi, gaya hidup, nilai, identitas dan kepentingan individu. Budaya minum susu secara tidak langsung diperkenalkan pada masa penjajah Belanda ke Indonesia. Akan tetapi, pada saat itu kita sebagai bangsa yang terjajah hanya bangsa penjajah menikmati susu. Pada awal tahun 1950-an Prof Poorwo Sudarmo (Bapak Gizi Indonesia) mencetuskan empat sehat lima sempurna dengan menempatkan susu pada urutan terakhir. Karena ada kata sempurna, maka seolah-olah susu adalah penyempurna makanan masyarakat Indonesia sehari-hari.

Pada tahun 2011, tercatat bahwa konsumsi susu di dunia mencapai 558.983.380 ton per tahun. Jika dirata-rata, artinya sekitar 108 kg per orang per tahun. Berikut adalah data lima (5) negara yang mengkonsumsi susu terbesar dalam setiap tahunnya.

Tabel : 1
Data Konsumsi Susu Per Tahun (survey pada tahun 2011)

NEGARA	JUMLAH KONSUMSI
Finlandia	361,19 KG/Kapita per Tahun
Swedia	355,86 KG/Kapita per Tahun
Belanda	320,15 KG/Kapita per Tahun
Swis	315,78 KG/Kapita per Tahun
Montenegro	305,87 KG/Kapita per Tahun

Sumber : <http://nationalgeographic.co.id>

Sedangkan di Indonesia, tingkat konsumsi susunya hanya 11,48 kg/kapita per tahun. Masih sangat jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia. Jumlah konsumsi susu pada orang Indonesia kalah dibandingkan Malaysia, India, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Meskipun kalah jauh jika dibandingkan dengan Thailand dan India, konsumsi susu dan produk susu di Indonesia sedang meningkat secara pesat. Indonesia menjadi salah satu dari dua negara di kawasan Asia yang mengalami peningkatan konsumsi susu sebesar 5 sampai 7 persen per tahun.

Kota Bandung merupakan kota yang menyajikan banyak tempat dengan berbagai macam makanan dan minuman, mulai dari makanan dan minuman tradisional hingga modern. Kota Bandung juga merupakan salah satu daerah yang sangat berpotensi besar

dalam pengembangan industri restoran dan *cafe* , berikut ini adalah data potensi restoran di Kota Bandung dari tahun 2010 hingga 2014.

Tabel : 2
Data Potensi Restoran dan Cafe Berijin di Kota Bandung
Tahun 2010-2014

TAHUN	JUMLAH RESTORAN DAN CAFE
2010	458
2011	561
2012	572
2013	591
2014	627

Sumber: Disbudpar Kota Bandung

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Kota Bandung merupakan daerah yang kaya akan kulinernya. Dari jumlah tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah restoran yang terdaftar di Dinas Pariwisata Kota Bandung semakin meningkat, diperkirakan untuk tahun-tahun berikutnya akan terus meningkat, hal ini disebabkan oleh keadaan pariwisata Kota Bandung yang semakin baik sehingga dapat menyebabkan banyaknya wisatawan baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang datang ke Bandung, yang menjadikan industri ini memiliki potensi yang sangat baik. Sarana pendukung pariwisata tidak dapat dipisahkan dari bisnis *Food and Beverage* atau yang dikenal dengan bisnis restoran dan/atau bar, restoran dan/atau bar merupakan salah satu pendorong pariwisata untuk berkembang, seperti yang telah diketahui bahwa Kota Bandung selain dikenal sebagai kota belanja juga dikenal sebagai kota wisata kuliner. Bisnis *Food and Beverage* memang tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata karena selain sebagai daya tarik wisata, bisnis *Food and Beverage* juga dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi para pelaku bisnis tersebut. Banyaknya pesaing di bidang kuliner membuat para pemilik resto dan/atau bar untuk lebih meningkatkan kekuatan yang ada di perusahaannya dengan cara memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dari pesaing lainnya guna menarik perhatian para konsumen. Banyaknya pengusaha yang membuka resto dan/atau bar baru membuat persaingan semakin ketat.

The Milk Bar yang dahulu terletak di jalan Sultan Agung dengan konsep kedai dan saat ini berlokasi di jalan Sultan Tirtayasa no. 27. perubahan lokasi ini dilakukan pada awal tahun 2017 dan merubah konsep kedai menjadi *cafe*. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan kelangsungan dari usaha tersebut. Masyarakat cenderung akan memilih untuk melakukan pembelian di tempat yang memiliki lokasi yang strategis serta mudah dijangkau. Menurut Kotler dan Keller (2015:31), keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Selain memperhatikan lokasi yang strategis, The Milk Bar berusaha memberikan perubahan suasana pada tempat dengan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya, seperti kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, kecepatan dalam pelayanan, keramahan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan, dan karyawan yang berpenampilan rapi. The Milk Bar juga sudah berusaha memberikan *store atmosphere* yang menarik dengan lokasi toko yang strategis, pencahayaan yang baik, aroma ruangan yang harum, penataan barang yang rapi, musik yang enak didengar, dan kebersihan yang terjaga. Menurut Utami (2010:279) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon

emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Dalam menjalankan usahanya selain dengan adanya lokasi dan *store atmosphere*, hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah kebijakan penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harga harus ditinjau secara terus menerus dalam setiap periode disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Menurut Kotler (2009:519), penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti oleh suatu jangka waktu tertentu (mengenai perkembangan pasar). Hal lainnya yang perlu diperhatikan seperti hubungan antara manajemen dan konsumen oleh karena itu *Customer Relationship Management* pun ikut serta dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. The Milk Bar perlu membuat strategi agar mampu bersaing tak hanya bertumpu pada ketiga hal yang telah dibahas sebelumnya, tetapi juga upaya dalam menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan, strategi yang dianggap tepat untuk dapat bersaing yaitu dengan memberikan pengalaman yang baik ditambah dengan adanya hubungan baik antara konsumen dan perusahaan. Menurut Lovelock dan Writz (2012:386), *Customer Relationship Management* menandakan seluruh proses mengenai hubungan apa yang terjalin dan terpelihara dengan pelanggan yang harus dilihat sebagai pembuka jalan untuk membangun loyalitas pelanggan.

The Milk Bar yang mengalami perubahan lokasi yang strategis, menerapkan *store atmosphere* yang lebih baik, penetapan harga dan *customer relationship management* sedemikian rupa memiliki tujuan agar dapat mencapai target nilai penjualannya dan berupaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk mereka. Namun, meskipun The Milk Bar Bandung telah menetapkan harga yang dianggap bersaing, tetapi hal yang terjadi adalah penurunan penjualan dalam tiga bulan.

Tabel : 3
Data Penjualan The Milk Bar
(Bulan Januari - Maret 2017)

Bulan	Penjualan
Januari	Rp. 25.720.000
Februari	Rp. 26.128.000
Maret	Rp. 19.328.000

Sumber : The Milk Bar (2017)

Berdasarkan tabel diatas yakni hasil data penjualan periode febuari sampai maret 2017 mengalami penurunan pendapatan yang cukup besar. Hal ini bisa terjadi dikarenakan keputusan pembelian konsumen konsumen yang menurun. Menurut Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan keputusan pembelian, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Namun dalam penelitian ini ada dua faktor yang akan di analisis tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yaitu *store atmosphere* dan kebijakan penetapan harga.

Atas dasar hal diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga dan CRM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The Milk Bar Bandung”**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian yaitu bahwa lokasi, *store atmosphere*, kualitas produk dan penetapan harga merupakan faktor pendukung untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana keputusan pembelian konsumen pada The Milk Bar Bandung. Oleh sebab itu, permasalahan ini dilihat dari segi lokasi, *store atmosphere*, *customer relationship management* dan penetapan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada identifikasi di atas, penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi, *store atmosphere*, penetapan harga, *customer relationship management* dan keputusan pembelian konsumen pada The Milk Bar Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi, *store atmosphere*, penetapan harga dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Milk Bar Bandung baik secara parsial maupun secara simultan?
3. Variabel manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada The Milk Bar Bandung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi, *store atmosphere*, penetapan harga, *customer relationship management* dan keputusan pembelian konsumen pada The Milk Bar Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, *store atmosphere*, penetapan harga dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Milk Bar Bandung baik secara parsial maupun secara simultan?
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada The Milk Bar Bandung

Kegunaan Penelitian

Kegunaan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta bahan perbandingan dan pengembangan dalam kajian mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam kaitannya mengenai lokasi, *store atmosphere*, *customer relationship management* dan penetapan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan gagasan kepada manajemen The Milk Bar Bandung dalam mengembangkan dan menyempurnakan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam pengembangan lokasi, *store atmosphere*, *customer relationship management* dan penetapan harga.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ujang Suwarman (2011:280) mengemukakan “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan menurut Alma (2013:105) menyatakan bahwa dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat beroperasi suatu usaha untuk menghasilkan barang atau jasa yang dimana pemilihan lokasi usaha tersebut akan menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut.

Lokasi dipertimbangkan oleh banyak hal, beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi penjualan dari suatu toko atau cafe menurut Levy (2007:213), yaitu:

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas dari lokasi tersebut
2. Karakteristik dari lokasi.
3. biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi.

Ketiga karakteristik tersebut memiliki indikator tertentu yang dapat menggambarkan kondisi yang mampu mempengaruhi penjualan suatu toko atau cafe. Indikator dari karakteristik lokasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel: 4
Karakteristik Lokasi

Arus lalu lintas dan aksesibilitas	Larangan/Peraturan
<ul style="list-style-type: none">- Lalu lintas jalan- <i>Ease of vehicular acces</i>- Akses menuju jalan utama- <i>Street congestion</i>- Alur pejalan kaki- Ketersediaan angkutan umum	<ul style="list-style-type: none">- <i>Zona (Zoning)</i>- Tanda/promosi (<i>signage</i>)- <i>Restriction on tenant mix</i>- <i>Savety code restrictions</i>
Karakteristik Lokasi	Biaya-biaya
<ul style="list-style-type: none">- Area parkir- Akses untuk masuk dan keluar toko atau cafe- Visibilitas toko/cafe dari jalan- Akses untuk penghantaran- Ukuran dari bentuk toko- Kondisi bangunan- <i>Adjacent retailers</i>	<ul style="list-style-type: none">- Biaya sewa- Biaya perawatan- Pajak- Biaya iklan dan promosi- <i>Length of lease</i>

Sumber : Levy (2007:213)

Tidak semua karakteristik di atas dapat diaplikasikan pada penelitian The Milk Bar, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan karakteristik di dalam industrinya. Maka berdasarkan karakteristik di atas, dapat dibuat indikator sebagai berikut :

1. Arus lalu lintas dan aksesibilitas dengan indikator kemudahan jangkauan lokasi/lokasi yang strategis dan ketersediaan angkutan umum untuk mencapai lokasi.
2. Karakteristik lokasi dengan indikator kesediaan tempat parkir, akses keluar masuk cafe dan visibilitas cafe dari jalan.

Store Atmosphere

Pengertian *Store Atmosphere* menurut **Kotler (2016:65)** adalah 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 sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada

di dalam Perusahaan dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan sehingga dapat membuat suasana toko nyaman untuk disinggahi berlama-lama. Menurut **Berman dan Evan (2009:545)** elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari *exterior, general exterior, store layout, dan interior display*.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2014:67): “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Menurut **Stanton (Rosvita, 2010:24)** terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: ; (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Customer Relationship Management

CRM merupakan suatu usaha mengelola relasi antara perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dalam konsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut **Lovelock dan Writz (2012:386)**, *Customer Relationship Management* menandakan seluruh proses mengenai hubungan apa yang terjalin dan terpelihara dengan pelanggan yang harus dilihat sebagai pembuka jalan untuk membangun loyalitas pelanggan. **Lovelock dan Writz (2012:386)**, *Customer Relationship Management* menandakan seluruh proses mengenai hubungan apa yang terjalin dan terpelihara dengan pelanggan yang harus dilihat sebagai pembuka jalan untuk membangun minat beli ulang sehingga akan tercapainya loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan.

Lukas (2001:116), membagi *Customer Relationship Management (CRM)* kedalam 3 (tiga) komponen utama, yaitu: (1) Manusia, dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Di dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM, (2) Proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan (3) Teknologi, diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat

memecahkan persoalan begitu saja. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:243); keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya.

Menurut **Kotler (Adriansyah, 2012:36)** indikator dari keputusan pembelian yaitu: (1) tujuan dalam membeli sebuah produk, (2) pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, (3) kemantapan pada sebuah produk, (4) memberikan rekomendasi kepada orang lain, (5) melakukan pembelian ulang.

Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan karena adanya faktor lokasi. Semakin berkembangnya pola hidup masyarakat maka semakin banyak faktor yang dalam keputusan pembelian konsumen. Adanya keterkaitan antara lokasi dan keputusan pembelian konsumen diungkapkan oleh Ujang Suwarman (2011:280):

“Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Berdasarkan definisi di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen, dimana dengan pemilihan lokasi yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang berbelanja karena di dorong oleh emosi, mereka memiliki suasana hati yang berperan penting dalam pengambilan keputusan. Hal itu berdampak pada saat konsumen sedang berbelanja dan dimana mereka berbelanja. Emosi mereka itu juga berpengaruh pada bagaimana respon mereka terhadap lingkungan tempat berbelanja yang sebenarnya. Beberapa retailer berusaha untuk menciptakan emosi yang baik bagi konsumen, bahkan dimulai pada saat konsumen memasuki toko mereka. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:441)**:

“Research, suggest that a store’s image or atmosphere can effect shopper’s moods in turn, shoppers moods can influence how long they stay in (he store, as well as other behavior that retailer wish to encourage.”

Ketika konsumen mengunjungi sebuah toko, tata letak rak pajangan di dalam toko akan mempengaruhi perilaku pengunjung, pembuatan gang atau jalan akan memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan item produk juga akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Hubungan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013).

Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko (2000:11) terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu (1) lokasi yang strategis, (2) pelayanan yang baik, (3) kemampuan tenaga penjual, (4) tingkat harga, (5) iklan dan promosi dan (6) penggolongan barang.

Lokasi yang strategis akan dipilih oleh konsumen dikarenakan dapat mengurangi banyak waktu, tenaga serta biaya bagi konsumen yang melakukan pembelian.

Hipotesis penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Lokasi, *Store atmosphere*, harga dan CRM telah dianggap baik oleh konsumen The Milk Bar Bandung

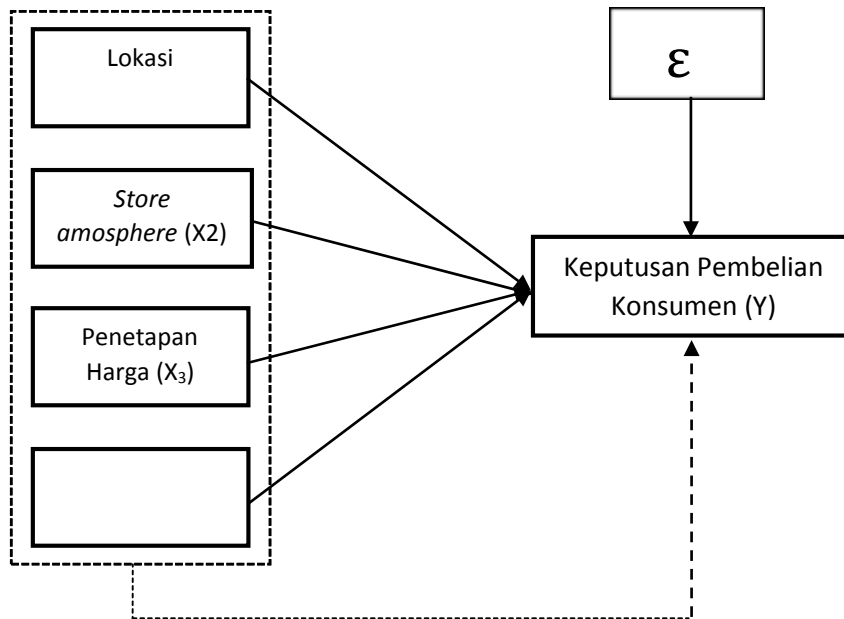
Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh lokasi, *store atmosphere*, harga dan CRM terhadap keputusan pembelian konsumen The Milk Bar Bandung baik secara parsial maupun secara simultan

Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi. Peneliti menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif untuk mencapai tujuan penelitian pertama sampai dengan tujuan penelitian ketiga yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi, *store atmosphere*, harga, CRM dan keputusan pembelian konsumen pada The Milk Bar Bandung. Sedangkan penelitian bersifat verifikatif digunakan untuk meneliti hubungan atau pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi (X_1), *store atmosphere* (X_2), harga (X_3) dan CRM (X_4) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) pada **The Milk Bar Bandung**, baik secara simultan maupun secara parsial.

Untuk memperkuat analisis kualitatif di atas, diperlukan analisis kuantitatif/inferensial, yaitu analisis untuk menguji hipotesis atau mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* dan penerapan harga dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen The Milk Bar Bandung. Model penelitian yang digunakan adalah regresi dengan formula regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + \beta x_4 + \beta x \epsilon$$



Gambar: 1
Paradigma Penelitian

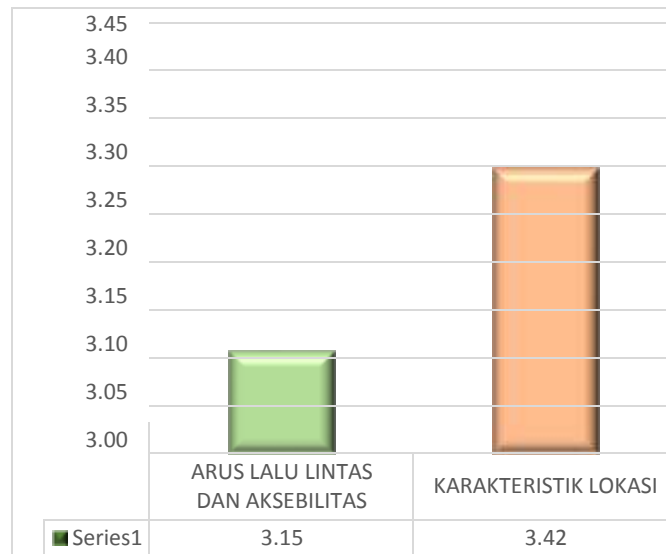
Sedangkan dalam penentuan ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini dihitung menggunakan metode iterasi. Menurut Sitepu (1994: 108-110), penggunaan metode iterasi sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis, yaitu analisis regresi berganda yang pada dasarnya dihitung dari koefisien kolerasi antar variabel. Perhitungan dengan menggunakan perhitungan sebanyak tiga kali iterasi sehingga didapatkan sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dimana setiap objek dalam suatu populasi yang bersifat homogen memperoleh kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan dalam penelitian. Kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen The Milk Bar Bandung.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan data hasil penelitian yang telah diperoleh. Data penelitian dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan pernyataan-pernyataan mengenai lokasi, *store atmosphere*, penetapan harga, *customer relationship management* dan keputusan pembelian yang disebar kepada 115 konsumen The Milk Bar Bandung.

Tanggapan Responden mengenai Lokasi

Variabel lokasi terdiri dari 2 indikator yaitu arus lalu lintas dan aksesibilitas serta karakteristik lokasi. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil rekapitulasi untuk setiap variabel penelitian sebagai berikut :



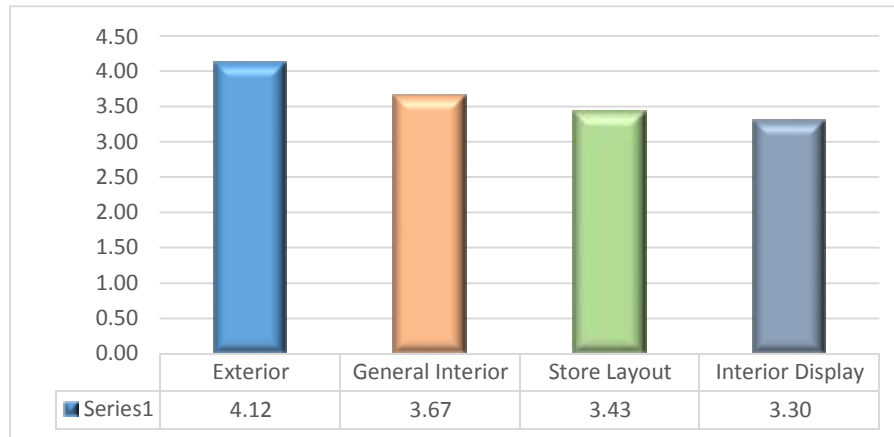
Sumber : Data primer diolah (2017)

Grafik: 1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Lokasi (X₁)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa dari 2 (dua) sub variabel mengenai lokasi, yang dianggap memiliki paling tinggi oleh konsumen adalah karakteristik lokasi. Hal ini berkaitan dengan kesediaan tempat parkir, akses keluar masuk cafe dan visibilitas cafe ke jalan. Sedangkan untuk nilai terendah yaitu arus lalu lintas dan aksesibilitas, indikator untuk sub variabel ini adalah kemudahan jangkauan lokasi dan kesediaan mencapai lokasi. Kemudahan dan kesediaan mencapai lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam usaha menarik konsumen agar berkunjung, sehingga hal tersebut perlu diperhatikan baik-baik.

Tanggapan Responden Mengenai Store Atmosphere

Variabel lokasi terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil rekapitulasi untuk setiap variabel penelitian sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah (2017)

Grafik: 2

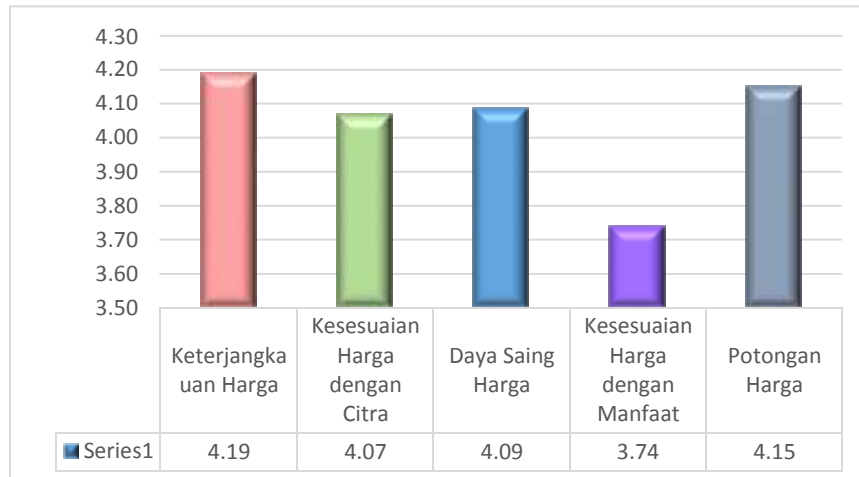
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere* (X_2)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa dari empat (4) sub variabel mengenai *store atmosphere*, yang dianggap memiliki paling tinggi oleh konsumen adalah *exterior* pada *store atmosphere*. Hal ini berkaitan dengan lokasi yang dianggap strategis dan mudah dijangkau, papan nama yang terlihat jelas dan mudah dilihat oleh konsumen, keamanan kendaraan yang terparkir di sekitar lokasi dan pintu masuk yang memudahkan keluar masuk konsumen. Sedangkan nilai terendah adalah dari *store atmosphere* adalah sub variabel *interior display* yang mencakup gambar sesuai dengan tema, petunjuk toilet dan kasir yang jelas dan menarik perhatian. Penilaian ini menjadi sebuah catatan untuk masa yang akan datang bagi The Milk Bar agar mampu membuat *interior desain* yang lebih menarik sehingga hal ini dapat menjadikan konsumen dapat lebih berlama-lama dan melakukan *repeat order*.

Sedangkan untuk nilai tertinggi yaitu *exterior desain* harus dipertahankan dan ditingkatkan karena sifat yang terjadi pada konsumen dasarnya adalah berubah-ubah seiring perubahan jaman dan dengan ini maka The Milk Bar akan mampu menjawab tantangan di masa yang akan datang.

Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Harga

Variabel lokasi terdiri dari 5 (lima) indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan citra, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan potongan harga. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil rekapitulasi untuk setiap variabel penelitian sebagai berikut :



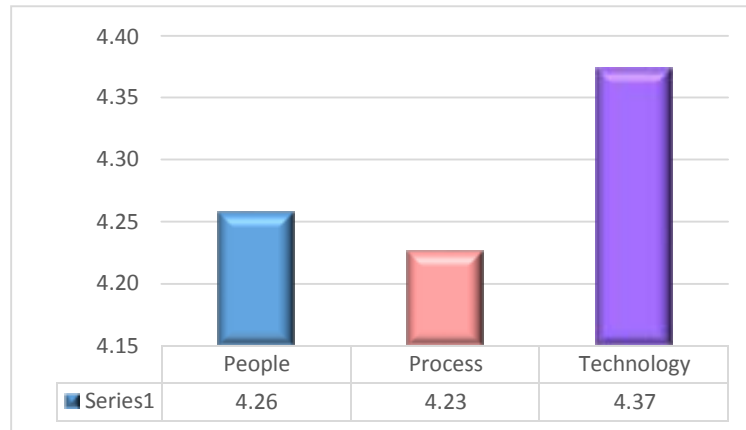
Sumber : Data primer diolah (2017)

Grafik: 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Harga(X₃)

Dari data di atas, dapat diketahui nilai rata-rata dari kelima sub variabel penetapan harga yang dilakukan oleh The Milk Bar, dapat dilihat bahwa nilai terbesar ada pada keterjangkauan harga. Konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang diberikan oleh The Milk Bar terjangkau dan harga tersebut sesuai dengan citra merek dari The Milk Bar itu sendiri. Sedangkan nilai terendah dari variabel harga adalah kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen beranggapan harga yang ditawarkan masih tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakannya.

Tanggapan Responden Mengenai Penetapan *Customer Relationship Management*

Variabel lokasi terdiri dari 3 (tiga) indikator yaitu *people*, *process* dan *technology*. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil rekapitulasi untuk setiap variabel penelitian sebagai berikut :



Sumber : Data primer yang diolah (2017)

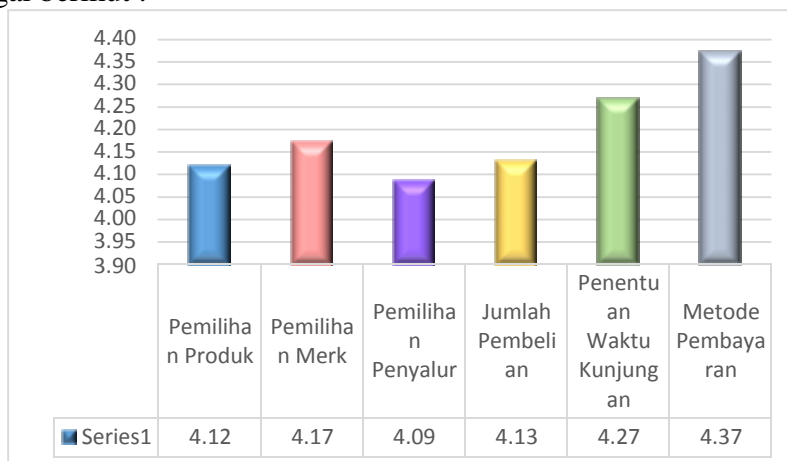
Grafik : 4

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai CRM (X₄)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa dari tiga (3) indikator mengenai *customer relationship management*, dapat dilihat bahwa indikator mengenai teknologi memiliki nilai tertinggi. Penggunaan teknologi internet seperti media sosial menjadi salah satu keuntungan bagi The Milk Bar Bandung, memanfaatkan teknologi sebagai media promosi yang menjadi salah satu *trend* di kalangan anak muda saat ini. Akan tetapi indikator proses memiliki nilai terendah, hal ini menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dengan baik oleh manajemen The Milk Bar di masa yang akan datang.

Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Keputusan Pembelian

Variabel lokasi terdiri dari 6 (enam) indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan, metode pembayaran. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan hasil rekapitulasi untuk setiap variabel penelitian sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah (2017)

Grafik : 5

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada grafik diatas dapat dilihat bahwa nilai terendah dari variabel keputusan pembelian konsumen ada pada pemilihan penyalur, dalam hal ini adalah kemudahan konsumen mendapatkan produk The Milk Bar. Hal ini dikarenakan produk The Milk Bar masih sulit untuk didapatkan oleh konsumen karena The Milk Bar sendiri masih

belum memiliki cabang dan juga masih tidak memiliki pelayanan pesan antar. Sedangkan untuk nilai tertinggi ada pada sub variabel metode pembayaran, hal ini dikarenakan pembayaran yang dilakukan oleh konsumen dapat menggunakan sistem tunai maupun debit.

Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut ini adalah penjelasan pengaruh dari masing-masing hubungan yang ada dalam penelitian ini.

Tabel : 4
Korelasi antar Variabel

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁		0,546	0,658	0,759	0,809
X ₂			0,676	0,657	0,588
X ₃					0,768
X ₄					0,759

Sumber : Data yang diolah (2017)

Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai hubungan sebesar 0,809 maka interpretasi besarnya hubungan keduanya adalah cukup kuat. Berdasarkan nilai hubungan tersebut maka diperoleh nilai pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65,45%.

Store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai hubungan sebesar 0,588 maka interpretasi besarnya hubungan keduanya adalah cukup kuat. Berdasarkan nilai hubungan tersebut maka diperoleh nilai pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,57%.

Penerapan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan pada hasil penelitian menyatakan bahwa penetapan harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai hubungan sebesar 0,768 maka interpretasi besarnya hubungan keduanya adalah kuat. Berdasarkan nilai hubungan tersebut maka diperoleh nilai pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,98%.

Customer Relationship Management terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan pada hasil penelitian menyatakan bahwa *customer relationship management* (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai hubungan sebesar 0,759 maka interpretasi besarnya hubungan keduanya adalah kuat. Berdasarkan nilai hubungan tersebut maka diperoleh nilai pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57,61%.

Tabel : 5
Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, Harga dan CRM terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,880 ^a	,774	,766	,29784	,774	94,403	4	110	,000

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui pula pengaruh secara bersama-sama antara store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,774 dengan interpretasi hubungan kuat dan pengaruh antara variabel tersebut adalah sebesar 59,9%. Dengan menggunakan metode pengolahan data regresi maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel : 6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	,440	,312		1,411	,016			
1 X1	,410	,067	,425	6,156	,000	,809	,506	,279
X2	,078	,119	,043	,654	,015	,588	,062	,030
X3	,336	,068	,354	4,973	,000	,768	,428	,225
X4	,212	,065	,243	3,250	,002	,759	,296	,147

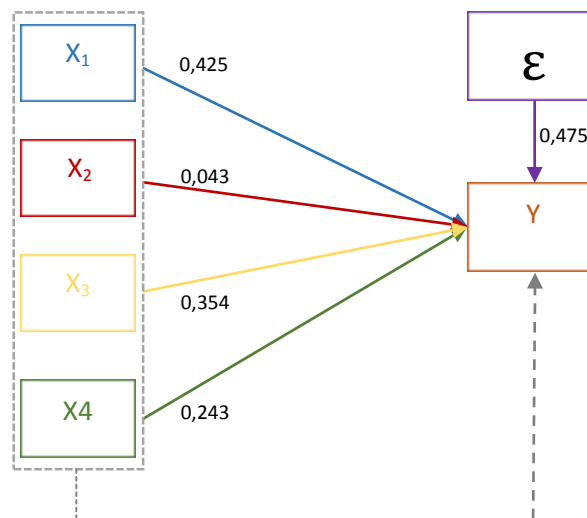
a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat diformulasikan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = 0,440 + 0,410X_1 + 0,078X_2 + 0,336X_3 + 0,212X_4$$

Artinya, jika lokasi, *store atmosphere*, *customer relationship management* dan penetapan harga dianggap konstan atau dengan kata lain bahwa didapatkan jika keseluruhan variabel bebas dianggap nol, maka keputusan pembelian konsumen akan memiliki nilai sebesar 0,440 kali. Dan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat sebesar nilai bebas yaitu salah satu atau keseluruhan dari lokasi, *store atmosphere*, *customer relationship management* dan kebijakan harga mengalami peningkatan yang dinilai oleh konsumen. Sedangkan diagram jalur dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar: 2
Sub-Struktural Penelitian

Berdasarkan pada sub-struktural di atas dapat dilihat bahwa dari keempat (4) variabel bebas yang diteliti, variabel bebas pertama yaitu lokasi menjadi variabel terbesar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada The Milk Bar Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada The Milk Bar Bandung mengenai store atmosphere dan kebijakan harga, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penilaian mengenai lokasi, *store atmosphere*, penetapan harga dan *customer relationship management* serta keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - Pada variabel lokasi, yang dianggap memiliki paling tinggi oleh konsumen adalah karakteristik lokasi, seperti kesediaan tempat parkir, akses keluar masuk cafe dan visibilitas cafe ke jalan. Dan nilai terendah yaitu arus lalu lintas dan aksesibilitas, indikator untuk sub variabel ini adalah kemudahan jangkauan lokasi dan kesediaan mencapai lokasi.
 - Pada variabel *store atmosphere* yang dianggap memiliki paling tinggi oleh konsumen adalah exterior desain yang berkaitan dengan lokasi yang dianggap strategis dan mudah dijangkau, papan nama yang terlihat jelas dan mudah dilihat oleh konsumen, keamanan kendaraan yang terparkir di sekitar lokasi dan pintu masuk yang memudahkan keluar masuk konsumen. Sedangkan nilai terendah adalah dari *store atmosphere* adalah sub variabel interior display yang mencakup gambar sesuai dengan tema, petunjuk toilet dan kasir yang jelas dan menarik perhatian.
 - Pada variabel *customer relationship management*, indikator teknologi memiliki nilai tertinggi, akan tetapi indikator proses memiliki nilai terendah, hal ini menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dengan baik oleh manajemen The Milk Bar di masa yang akan datang.
 - Dari data sebelumnya, dapat diketahui nilai rata-rata dari kelima sub variabel penetapan harga yang dilakukan oleh The Milk Bar, dapat dilihat bahwa nilai terbesar ada pada keterjangkauan harga. Konsumen memiliki anggapan bahwa

- harga yang diberikan oleh The Milk Bar terjangkau dan harga tersebut sesuai dengan citra merek dari The Milk Bar itu sendiri. Sedangkan nilai terendah dari variabel harga adalah kesesuaian harga dengan manfaat
- Berdasarkan pada grafik di sebelumnya dapat dilihat bahwa nilai terendah dari variabel keputusan pembelian konsumen ada pada pemilihan penyalur, dalam hal ini adalah kemudahan konsumen mendapatkan produk The Milk Bar. Sedangkan untuk nilai tertinggi ada pada sub variabel metode pembayaran, hal ini dikarenakan pembayaran yang dilakukan oleh konsumen dapat menggunakan sistem tunai maupun debit.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi, *store atmosphere*, penerapan harga dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian pada The Milk Bar bandung baik secara parsial maupun simultan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa :
 - Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh yaitu sebesar 65,45%, hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh sebesar 34,57%. Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 58,98%. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 57,61%.
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bebas memberikan pengaruh secara bersama-sama yang tinggi yaitu sebesar 77,4%.
 3. Untuk melihat pengaruh mana yang paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Lokasi yang dimaksudkan adalah arus lalu lintas dan aksesibilitas serta karakteristik lokasi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Berman, Barry and Juel. R. Evans. (2009). Retail Management Strategic. New Jersey : Pearson Education
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Levy, Michael; Weitz, Barton A. 2004. *Retailing Management*. USA: Richard D Irwin, Inc.

Lovelock Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 1 Edisi ke Tujuh*. Jakarta : Erlangga.

Lukas Ade. (2001). *CRM Slide Presentation*. Jakarta : Ciptamaya.

Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke lima. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Purwanto, Erwan Agus & Sulistyastuti, Dyah Ratih. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Gava Media.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan 1, Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.