



Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lottemart Center Point Medan

Demak Claudia Yosephine Simanjuntak*, Edward Nasareth Samosir, Teresia Indah Sari Simamora

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia

Jl. Sekip Simp. Sikambing, Kode Pos 20111, Medan, Indonesia

E-mail : ¹*claudiayoseph8@gmail.com, ²edo1989.samosir@gmail.com, ³simamorat548@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: claudiayoseph8@gmail.com

Submitted: 28/04/2022; Accepted: 27/05/2022; Published: 30/05/2022

Abstrak- Lotte Mart Center Point Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perdagangan dengan penjualan sistem partai besar. Lottemart Center poin Medan berusaha untuk terus meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh store atmosphere, product assortment, dan harga terhadap minat beli konsumen di Lotte Mart Center Point Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Variabel independent penelitian ini adalah store atmosphere, product assortment, dan harga. Variabel dependen penelitian adalah minat beli. Teknik penentuan populasi pada penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas karena populasi pada penelitian ini tidak memungkinkan untuk di hitung secara keseluruhan, sehingga populasinya adalah seluruh konsumen yang berkunjung pada Lotte Mart Center Point Medan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah 90 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Data kemudian di analisis menggunakan uji F dan uji t. Adapun hasil penelitian menemukan bahwa store atmosphere, product assortment, dan harga di Lotte Mart Center Point Medan berpengaruh terhadap minat beli secara simultan dan parsial. Besaran pengaruh store atmosphere, product assortment, dan harga terhadap minat beli di Lotte Mart Center Point Medan sebesar 88,4% sedangkan 11,6% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang di teliti.

Kata Kunci: Store Atmosphere; Product Assortment; Harga; Minat Beli

Abstract- Lotte Mart Center Point Medan is a company engaged in trading services with a wholesale sales system. Lottemart Center Point Medan strives to continue to increase consumer buying interest. The purpose of research is to find out partially and simultaneously the influence of store atmosphere, product variety, and the price of consumer buying interest at Lotte Mart Center Point Medan. The research method used is descriptive quantitative. The independent variables of this research are store atmosphere, product variety, and price. The dependent variable of the study is buying interest. The population technique in this study uses an unlimited population because the population in this study is not possible to be calculated as a whole, so the population is all consumers who visit Lotte Mart Center Point Medan. The sampling method in this study was purposive sampling with a total of 90 people. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and questionnaires. The data were then analyzed using the F test and t test. The results of the study found that store atmosphere, product variety, and prices at Lotte Mart Center Point Medan had an effect on buying interest simultaneously and partially. The magnitude of the influence of store atmosphere, product variety, and price on buying interest at Lotte Mart Center Point Medan is 88.4%, while 11.6% is influenced by variables other than careful variables.

Keywords: Store Atmosphere; Product Assortment; Price; Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Lotte Mart Center Point Medan adalah perusahaan ritel yang berada di bawah perusahaan Lotte co, Ltd yang merupakan bagian perusahaan "Lotte". Ritel korea yang berkantor pusat di Seoul Korea Selatan. Untuk menghadapi persaingan global dan teknologi yang semakin maju, maka para peritel harus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknologi (Salsabila, Hendayun, & Hendriyani, 2021). Berdasarkan hasil observasi pada Juli 2021 kepada 20 responden pengunjung Lotte Mart Center Point Medan adapun tujuan berkunjung adalah untuk berbelanja sebanyak 50%, alasan berkunjung untuk melihat-lihat sebanyak 27%, dan alasan untuk mengantar teman/keluarga sebanyak 23%. Setelah dilakukan survey di Lotte Mart Center Point Medan ternyata tidak semua konsumen yang berkunjung melakukan transaksi pembelian.

Salah satu unsur dari ritel yang perlu diperhatikan oleh peritel adalah *Store Atmosphere* (Rizki & Wardhana, 2016). *Store atmosphere* terdiri dari beberapa bagian yaitu, bagian luar toko, bagian dalam toko, dan *interior display* (Rakhmawati & Trenggana, 2018). Suasana yang termasuk dalam *Store Atmosphere* terdiri dari unsur desain, perencanaan, komunikasi visual, dan penyajian (Purwatinah, 2021). Ada beberapa indikator yang harus dipenuhi untuk menggambarkan *store atmosphere* yaitu bagian tampak luar, bagian dalam toko, tata letak produk, dan penataan toko (Rizki & Wardhana, 2016).

Selain *Store atmosphere* hal lain yang mempengaruhi minat beli juga berdasarkan pada *product assortment*. Keragaman produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena *product assortment* mempengaruhi minat beli dari segi ketersediaan produk dan ketersediaan setiap jenis produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak beralih ke toko lain (Rakhmawati & Trenggana, 2018). Keluhan beberapa konsumen terhadap Lotte Mart Center Point Medan juga muncul di laman web Lotte Mart Center Point Medan beberapa ulasan dari konsumen menyatakan masih terdapat beberapa barang yang tidak berkualitas dan area parkir yang sering penuh dan tidak teratur apalagi di hari *weekend* (<https://www.centrepoin.co.id/>, 2020).



Berdasarkan survey (Juni, 2021) ada beberapa harga jual yang tidak mengalami peningkatan, bahkan ada yang harganya menurun. Harga adalah hal pertama yang menjadi pertimbangan bagi tiap konsumen. Harga itu sendiri adalah kesepakatan nilai yang sudah ditentukan dan menjadi sebuah prasyarat untuk melakukan transaksi jual beli (Satria, 2021). Meskipun demikian minat beli tidak meningkat meskipun harga jualnya menurun. Minat beli merupakan keinginan yang muncul untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu akibat pengamatan dan pembelajaran yang dialami oleh konsumen pada sebuah produk (Atmojo & Saraswati, 2020).

penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang terkait. penelitian ini juga dapat memberikan wawasan dalam penerapan ilmu pemasaran (*marketing*), terutama yang berkaitan dengan *store atmosphere*, *product assortment*, dan harga pada bisnis ritel. Hasil penelitian ini juga sangat bermanfaat bagi Lottemart Center Point Medan dan peritel lainnya dalam membangun minat beli konsumen, serta dapat dijadikan bahan untuk membuat strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di *Lotte Mart Center Point* Medan yang beralamat di pusat Kota Medan, di Jl. Jawa No.1, Gg. Buntu, Kec. Medan Tim, Kota Medan, Sumatera Utara 20236. Teknik penentuan populasi ditentukan menggunakan populasi tak terbatas dan populasi pada penelitian ini seluruh pengunjung di *Lotte Mart Center Point* Medan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun jumlah sampel sebanyak 90 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan wawancara. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *product assortment*, dan harga terhadap minat beli. Teknik analisis data dilakukan dengan pengujian validitas dan realibilitas untuk pertanyaan kuesioner. Kemudian menggunakan pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas. Kemudian dilakukan uji hipotesis secara simultan dan parsial menggunakan uji F dan uji t. Uji F yang signifikan dapat menunjukkan bahwa variabel terikat dijelaskan beberapa persen oleh variabel bebas secara bersamaan bukan suatu kebetulan, dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere*, *product assortment*, dan harga terhadap minat beli pada Lottemart Center Point Medan.

H_a: Terdapat pengaruh *store atmosphere*, *product assortment*, dan harga terhadap minat beli pada Lottemart Center Point Medan.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh hubungan masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada Lottemart Center Point Medan.

H_{a1}: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada Lottemart Center Point Medan.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh *product assortment* terhadap minat beli pada Lottemart Center Point Medan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh *product assortment* terhadap minat beli pada Lottemart Center Point Medan.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pada Lottemart Center Point Medan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pada Lottemart Center Point Medan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil penelitian sesuai dengan keadaan dan kemudian menarik kesimpulan yang dapat digunakan oleh peneliti lain (Sugiyono, 2014). Hasil penelitian diketahui skor *store atmosphere* adalah 6.413 atau 75% dan nilai ideal sebesar 8.850, artinya variabel *store atmosphere* pada *Lotte Mart Center Point* Medan dalam kategori baik. Untuk skor variabel *product assortment* adalah 2.300 atau 85,18% dari skor ideal 2.700, hal ini dapat menggambarkan bahwa variabel *product assortment* di *Lotte Mart Center Point* Medan dalam kategori sangat baik. Untuk variabel harga skornya adalah 1.828 atau 58,76% dari skor ideal 3.150, yang artinya variabel harga pada *Lotte Mart Center Point* Medan dalam kategori cukup baik. Sedangkan untuk variabel minat beli skornya adalah 3.109 atau 86,36% dari skor ideal 3.600, artinya variabel minat beli konsumen pada *Lotte Mart Center Point* Medan berada dalam kategori sangat baik.

3.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk pengguna instrument dalam mengumpulkan data secara empiris untuk mendukung kesimpulan yang dihasilkan (Darma, 2021). Kriteria pengujian uji validitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya kuesioner dikategorikan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dikatakan tidak valid. Adapun nilai r_{tabel} adalah 0,207, berdasarkan hasil analisis data maka ditemukan r_{hitung} semua butir pertanyaan yang ada di kuesioner lebih besar dari r_{tabel} yang artinya semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas Uji realibilitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan (Darma, 2021). Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,7. Berdasarkan analisis data semua variabel memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* di atas 0.70, dapat disimpulkan semua indikator pada

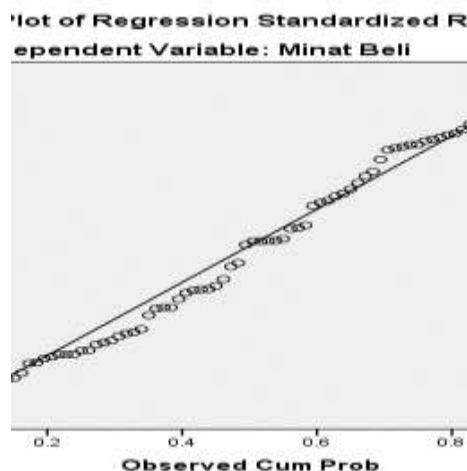


kuesioner adalah realibel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis, pada gambar 1. menunjukkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan.



Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa titik-titik yang menggambarkan data menyebar di area garis diagonal, yang artinya model regresi memenuhi syarat normalitas.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Adapun hasil uji yang dilakukan terlihat pada tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

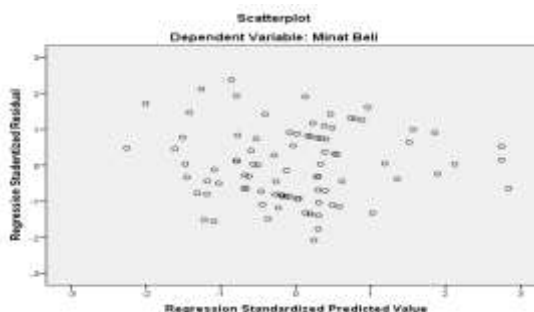
Variabel	Tolerance	VIF
Store Atmosphere	0,905	1,106
Product Assortment	0,879	1,137
Harga	0,941	1,062

Sumber: SPSS (diolah 2022)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa antara variabel independen tidak terdapat masalah multikolinieritas. Adapun nilai *tolerance* antar variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. pada gambar 2. terlihat hasil yang ditemukan.



Sumber: SPSS (diolah 2022)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. maka dapat dilihat bahwa titik-titik menunjukkan adanya pola tertentu yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan penyebaran titik-titik tidak membentuk pola sehingga hal ini



menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data maka hasil analisis linier berganda diperoleh nilai persamaan sebagai berikut, dimana persamaan ini diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -0,249 + 0,783(X_1) + 0,016(X_2) + -0,187(X_3)$$

3.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil yang telah dilakukan akan di paparkan pada tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.757	3	.252	8.006	.000 ^b
	Residual	.133	96	.001		
	Total	.890	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Product Assortment, Harga						

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Product Assortment, Harga

Sumber: SPSS (diolah 2022)

Uji F dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh antar variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil analisis data diperoleh nilai F_{hitung} 8,006 2 sedangkan nilai F_{tabel} 2,709, dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, *product assortment*, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada *Lotte Mart Center Point Medan*.

3.5 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 3. di bawah ini.

Tabel 3. Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.249	.249		-.998	.321
Store Atmosphere	.783	.263	.406	2.972	.004
Product Assortment	.016	.003	.632	6.089	.000
Harga	.187	.078	.181	2.404	.018

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS (diolah 2022)

Pada variabel *store atmosphere* (X_1) nilai signifikannya $0,004 < 0,05$, yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Pada variabel *product assortment* (X_2) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *product assortment* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Pada variabel harga (X_3) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

3.6 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi maka di bawah ini akan di paparkan pada tabel 4. berikut:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.880	1.02077

a. Predictors: (Constant), H, SA, PA

Sumber: SPSS (diolah 2022)



Hasil dari pengujian melalui SPSS di atas, artinya secara simultan variabel *store atmosphere*, *product assortment*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 88,4% sedangkan sisanya sebesar 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain yang diluar penelitian ini.

3.7 Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment, dan Harga Terhadap Minat Beli

berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F maka diketahui bahwa adanya pengaruh *store atmosphere*, *product assortment*, dan harga terhadap variabel minat beli.

3.7.1 Store Atmosphere Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil survey, *store atmosphere* dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lotte Mart Center Point Medan. Hasil dari perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan hasil dengan koefisien determinasi r sebesar 0,411 dan 41,1%. Uji-t menunjukkan nilai $\text{sig } t = 0,004$ & $lt ; . 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli konsumen pada Lotte Mart Center Point Medan. Terdiri dari eksterior, interior, tata letak toko dan tampilan interior, *Store Atmosphere* bila digunakan secara optimal akan mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Semakin banyak pengecer mengelola suasana toko, konsumen akan semakin termotivasi. Dalam survei ini, indikator yang dijadikan tolak ukur adalah eksterior, general interior, store design, dan interior design (Rizki & Wardhana, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing indikator berpengaruh positif terhadap motivasi pembelian.

3.7.2 Product Assortment Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil survei, kami menemukan bahwa rangkaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lotte Mart Center Point Medan. Hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS memiliki koefisien determinasi r sebesar 0,411 atau 41,1%. Uji t menunjukkan nilai $\text{sig } t = 0,000$ & $lt ; . 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi beli konsumen pada Lotte Mart Center Point Medan. Semakin banyak jenis dan jumlah produk yang ditawarkan di suatu toko, maka konsumen akan semakin senang. Hal ini dikarenakan ketika berbelanja di dalam toko, konsumen tidak perlu berbelanja di tempat lain dan pembelian tersebut biasanya berulang (Rakhmawati & Trenggana, 2018).

3.7.3 Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil survey, *store atmosphere* dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lotte Mart Center Point Medan. Hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS memiliki koefisien determinasi r sebesar 0,411 atau 41,1%. Uji-t menunjukkan nilai $\text{sig } t = 0,004$ & $lt ; . 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli konsumen pada Lotte Mart Center Point Medan. Untuk meningkatkan pangsa pasar, harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan konsumen dan menarik perhatian konsumen terhadap produk lain. Harga dapat menentukan kualitas dan kebaikan produk (Wijoyo, 2021).

4 SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh adalah *pertama*, secara parsial (1) variabel *store atmosphere* (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada Lotte Mart Center Point Medan; (2) Variabel *product assortment* (X_2) memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada Lotte Mart Center Point Medan; dan (3) Variabel harga (X_3) memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada Lotte Mart Center Point Medan. *Kedua* secara simultan variabel *store atmosphere*, *product assortment*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada Lotte Mart Center Point Medan. *Ketiga*, Persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 88,4% sedangkan sisanya yaitu 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar penelitian ini.

REFERENCES

- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenial*. Jakarta: Deepublish.
- Atmojo, R. N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Terhadap Minat Beli di Borma Kota Bandung. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 68-76.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi Coopetition. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 145-154.
- Purwatinah, A. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Puspita, Y. D., Pangestu, J. D., & Dwi, G. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid II*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rakhmawati, R. K., & Trenggana, A. F. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada TransMart Carrefour Buah Batu Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 90-104.



- Rizki, R. N., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafee Bene Bandung. *e-Proceeding of Management*, 1-9.
- Saladin, D. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Salsabila, A. T., Hendayun, M., & Hendriyani, C. (2021). Penggunaan Aplikasi ACMT dan AP2T Dalam Proses Pembuatan Rekening Pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Bandung. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Satria, A. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. PERFORMA. *Jurnal manajemen dan Start-UP Bisnis*, 45-53.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 395-409.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisni*. Bandung: Alfabet.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*. Lamongan: Academia Publication.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok: Cendekia.