

DEWAN REDAKSI
JURNAL BISNIS INDONESIA

Penganggung Jawab

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

Redaktur

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si

Editor I

Dr. Nurhadi, M.Si

Editor II

Dra. Sonja Andarini, M.Si

Sekretariat

Nurul Azizah, S.AB.,M.AB.
Rima Ambarwati Sari H.,S.AB

Desain Grafis

Fauzan, S.AB

Mitra Bestari

Prof. Dr. H. Suhadak, M.Sc.
(Universitas Brawijaya Malang)
Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si
(Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)
Dr. Widiartanto, S.Sos.,M.AB
(Universitas Diponegoro Semarang)
Dr. La Ode Kalimin, M.Si
(Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi Tenggara)

Alamat Redaksi

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Jalan Raya Rungkut
Madya Gunung Anyar , Surabaya 60294

**VARIABEL-VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PADA KEDAI TUA BARU SURABAYA
(Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai Tua Baru Surabaya)**

Helmi Rosli dan Susi Hariyawati
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh dari variabel *ekterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Display* yang merupakan bagian dari “*Store Atmosphere*” terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya.

Teknik penarikan sampel *Purposive Sampling* dengan sampel yang tidak diketahui sebesar 100 responden yang merupakan konsumen Kedai Tua Baru. Metode analisa yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui uji simultan (uji f) dan uji (t) uji parsial

Dari Hasil Pengujian yang dilakukan, uji regresi simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel bebas (*ekterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Display*) yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan membeli) pada Kedai Tua Baru Surabaya. Sedangkan uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *ekterior* (X_1) memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan membeli, kemudian variabel *General Interior* (X_2) dan variabel *Store Layout* (X_3) memiliki pengaruh yang hampir sama terhadap keputusan membeli dengan berada pada urutan ke tiga dan ke dua, sedangkan variabel *Display* menjadi variabel dengan pengaruh yang terbesar terhadap keputusan membeli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel bebas (*ekterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Display*) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan membeli) pada Kedai Tua Baru Surabaya.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Ekterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Display*

Beberapa kota besar di Indonesia berperan penting terhadap kegiatan bisnis karena mempunyai aktivitas bisnis yang padat dan menjadi pendorong laju perekonomian Indonesia. Misalnya saja di kota Surabaya. Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur dengan jumlah penduduk mencapai 2.806.306 jiwa dan merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta (Sumber : <http://ilmupengetahuanumum.com>).

Apabila ke Surabaya maka akan menjumpai berbagai pusat pembelanjaan yang selalu ramai dikunjungi orang – orang dari siang sampai malam hari. Pengunjungnya mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, dari pelajar sampai pekerja pun bisa dijumpai. Itu artinya semua elemen mendukung kegiatan tersebut. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Surabaya mempunyai sifat Konsumtif, Yaitu merupakan

kecenderungan manusia melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan.

Jenis usaha bisnis yang sedang populer saat ini dan digemari oleh masyarakat di Surabaya salah satunya adalah bisnis kuliner ada yang berupa restoran, warung ataupun kafe. Dalam Industri kuliner yang diberikan tidak hanya cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi dan beraktualisasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya

melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya.

Kedai Tua Baru merupakan kafe sekaligus restoran yang beroperasi setiap hari senin sampai minggu pukul 11.00 – 22.00 WIB, dan khusus hari sabtu Kedai Tua Baru buka sampai pukul 23.00 WIB. Karena biasanya pada hari tersebut tempat ini ramai oleh pengunjung yang menghabiskan waktu libur mereka. Kedai Tua Baru terletak di jalan Tegalsari nomor 25 Surabaya dengan lokasinya yang sangat strategis karena berada di jantung kota Surabaya dan dekat dengan pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya.

Berikut ini adalah daftar menu makanan dan minuman yang dijual di Kedai Tua Baru Surabaya.

Daftar Menu Kedai Tua Baru Surabaya

Daftar Menu	Keterangan	Harga (dalam ribuan)
Nasi Goreng	RICE & NOODLES	24,8
Mie Goreng		24,8
Nasi Putih		5,8
Nasi Lemak		5,8
Lontong		3,8
Sate Ayam	SATAY	18,8
Sate Udang		24,8
Sate Cumi		18,8
Roti Canai	MALAYSIAN FOOD	12,8
Popiah		14,8
Gulai <i>Seafood</i>	SOUP	30,8
Sup Buntut		44,8
Sayur Asem		16,8
Gado-gado	SIDES DHISES & FINGER FOOD	20,8
Rujak Cingur		24,8
Tahu Campur		29,8
<i>Fries</i>		14,8
Tahu <i>Crispy</i>		12,8
Tahu Petis		12,8
Mini Pangsit		12,8

Roti Bakar		12,8
Siomay		20,8
Air Mineral		6,8
Kelapa Muda		16,8
Lemon Tea (es/hangat)	TEA	12,8
Jeruk Manis (es/hangat)		14,8
Ice Lychee Tea		16,8
Ice Strawberry Tea		16,8
Ice Peach Tea		16,8
Teh Tarik		14,8
Teh Manis		16,8
Black Cofee	COFEE	15,8
Cappucino		19,8
Espresso		17,8
Moccachino		19,8
Caffe Latte	LATTE & CHOCOLATE DRINK	19,8
Vanilla Iced Coffe Latte		28,8
Green Tea Late		28,8
Frappe Chocolate		28,8

Sumber : Kedai Tua Baru, tahun 2018

Selain itu, Kedai Tua Baru memasang tema “*Open Kitchen*”, jadi konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana para koki memasak masakan kita. Ini merupakan ciri khas yang dimiliki oleh Kedai Tua Baru Surabaya agar mudah diingat konsumen di tengah ketatnya persaingan.

Oleh karena pendatang baru di dunia bisnis kuliner bermunculan dengan beragam kreatifitas yang mereka ciptakan

guna memenangkan persaingan. Maka untuk dapat menarik konsumen adalah dengan memberikan suasana tempat yang nyaman. Meskipun harga, kualitas produk dan pelayanan menjadi bahan pertimbangan pelaku bisnis kuliner, akan tetapi bagi para penikmat kuliner (konsumen), suasana yang nyaman menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap.

Berikut ini adalah data pengunjung yang datang ke Kedai Tua Baru pada tahun 2017.

Data Pengunjung Kedai Tua Baru Surabaya Tahun 2017

Bulan	Jumlah Pengunjung
Agustus	3253
September	3150
Oktober	3324
November	3781
Desember	4012

Sumber : Kedai Tua Baru Surabaya tahun 2018

Dalam tabel menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang datang dari bulan Agustus sampai bulan Desember 2017 berfluktuasi. Jumlah Pengunjung Kedai Tua Baru Surabaya pada bulan September mengalami penurunan dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada bulan Oktober, November, ataupun Desember. Jumlah pengunjung yang fluktuatif salah satu penyebabnya kegiatan pemasaran yang tidak berjalan sesuai fungsinya, sehingga menyebabkan jumlah pengunjung yang datang tidak maksimal. Pengelola harus mampu memikat konsumen dengan suasana tempat yang nyaman dan mampu membaca apa yang diinginkan konsumen agar konsumen berkunjung ke Kedai Tua Baru Surabaya untuk melakukan pembelian

Pemberian suasana kafe yang menarik sangat membutuhkan adanya inovasi-inovasi dan kreatifitas yang mendukung. Hal itu bisa diwujudkan dengan bagaimana pemilik kafe mengelola elemen-elemen pada store atmosphere dengan baik dan dengan cara semaksimal mungkin, sehingga mampu membuat konsumen untuk tertarik datang ke kafe tersebut. Elemen-elemen tersebut diantaranya seperti *Eksterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Display* (Berman and Revans dalam buku "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" oleh Buchari Alma (2013:60).

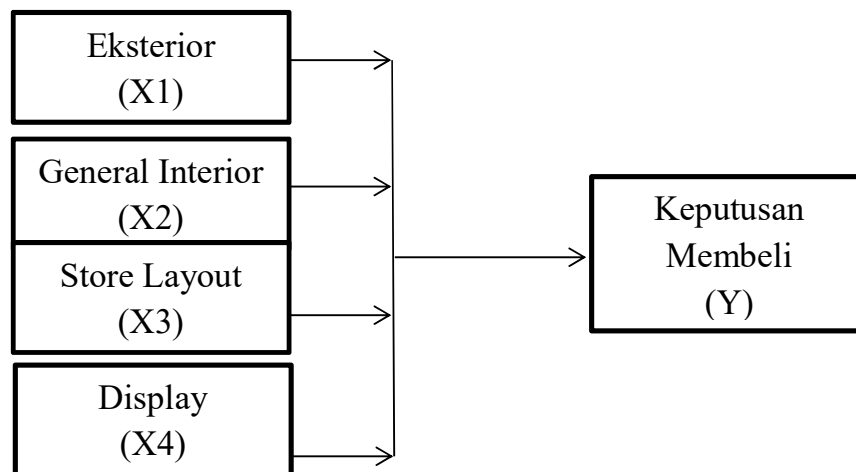
Ke empat elemen ini mempunyai peran masing-masing dalam meyakinkan persepsi konsumen mengenai kafe yang akan mereka datangi. Seperti Pada elemen *Eksterior* yang meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang sebagai bentuk dari pengenalan awal konsumen datang di kafe. Kedai Tua Baru sendiri mempunyai konsep *Eksterior* yang unik yaitu dengan memberikan tampilan bangunan tua yang dikombinasikan dengan beberapa hal yang sudah modern pada bagian depan kafe sehingga membuat konsumen tertarik. Sedangkan untuk *General Interior*, meliputi keseluruhan bangunan fisik yang berada di dalam kafe. Bagian dalam kafe harus dikemas secara menarik agar konsumen betah berlama-lama di dalam kafe tersebut sehingga timbul keinginan untuk kembali lagi suatu saat nanti. Kedai Tua Baru sendiri menggunakan tema *Vintage* di dalam kafe tersebut yaitu dengan mengambil nuansa tempo dulu, namun dengan menggunakan material dan bahan bangunan yang modern. Kemudian *Layout* merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan-penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam kafe. Tujuan dari tata letak adalah memberikan ruang gerak pada konsumen, Di Kedai Tua Baru pemberian

akses jalan dan jarak antar barang sudah tertata dengan baik sehingga tidak mengganggu konsumen. Selanjutnya elemen yang terakhir adalah *Display* yaitu merupakan penataan. Bukan hanya produk tetapi juga bagian-bagian lain seperti penataan hiasan-hiasan yang menarik konsumen. Di Kedai Tua Baru *Display* sudah tersusun secara bagus dimulai dari pemberian tema sampai hiasan dinding yang sesuai dengan konsep Kedai Tua Baru.

Penjelasan tersebut diatas sesuai dengan Konsep Pemasaran dalam Masyarakat yang dikemukakan Sofjan Assauri dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (2011:81), Konsep pemasaran

adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui empat elemen yaitu *Eksterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Display* maka konsumen merasa mendapatkan suasana yang nyaman apabila datang dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan Kedai Tua Baru

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Eksterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3), *Display* (X_4) sebagai variabel independen.

Sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Definisi operasional tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Eksterior*, Indikator :
4. *Display*, Indikator :

- Bagian muka kafe (*Storefont*)
 - Dekorasi sesuai tema
- Simbol atau logo (*Marquee*)
 - Dekorasi dinding
- Pintu masuk (*Entrance*)
- Poster
- Tempat parkir (*Parking*)
- Berbagai macam produk
- Area sekitar (*Surrounding Area*)

2. *General Interior*, Indikator :

5. Keputusan Membeli

- Warna (*Color*)
 - Keputusan Membeli Karena

Exterior

- Pencahayaan (*Lighting*)
 - Keputusan Membeli Karena

General

- Aroma & Suara (*Scent & Sound*)

Interior

- Tekstur dinding (*Wall Textures*)
 - Keputusan Membeli Karena *Store*

- Temperatur udara (*Temperature*)

Layout

- Keputusan Membeli Karena

Display

3. *Store Layout*, Indikator :

- Tata letak ruangan (*Allocation of Floor Space for Selling*)
- Tata Letak Taman (*Garden Layout*)
- Tata Letak Tempat Produksi (*Production Layout*)
- Tata Letak Fasilitas (*Facility Layout*)

Pada penelitian ini populasinya tidak diketahui (*Unknown Population*), adapun populasinya didapat dari seluruh pengunjung Kedai Tua Baru, Surabaya dan sampelnya berjumlah 100 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi berganda dipilih karena pengujian memiliki empat variabel bebas dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data maka persamaan regresi dalam penelitian ini pada tabel

Tabel Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	18.183	2.107	8.628	.000
Eksterior	.333	.175	2.899	.012
1 general interior	.278	.081	3.418	.001
store layout	.478	.159	3.493	.031

Display	.658	.091	7.252	.000
---------	------	------	-------	------

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda dari pengaruh Keputusan membeli konsumen Kedai Tua Baru adalah sebagai berikut :

$$Y = 18.183 + 0,333 X_1 + 0,278 X_2 + 0,478 X_3 + 0,658 X_4$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) = 18.183 menunjukkan bahwa nilai Keputusan membeli (Y) sebesar 18.183, jika variabel *Eksterior* (X_1), *General interior* (X_2), *Store Layout* (X_3), dan *Display* (X_4) tetap.
2. Nilai koefisien *Eksterior* (β_1) sebesar 0,333 menunjukkan bahwa jika variabel *Eksterior* (X_1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Membeli (Y) dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Nilai koefisien *General Interior* (β_2) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa jika variabel *General Interior* (X_2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Membeli (Y) dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
3. Nilai koefisien *Store Layout* (β_3) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa jika variabel *Store Layout* (X_3) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Membeli (Y) dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
4. Nilai koefisien *Display* (β_4) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa jika variabel *Display* (X_4) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Membeli (Y) dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Eksterior, General Interior, Store Layout, dan Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, sehingga hipotesis pertama teruji kebenarannya. Karena $F_{hitung} 3,939 \geq F_{tabel} 2,467$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara simultan *Eksterior, General Interior, Store Layout, dan Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya. Hal ini dapat diartikan pula bahwa penilaian konsumen mengenai *Eksterior, General Interior, Store Layout* serta *Display* yang diberikan oleh pihak Kedai Tua Baru Surabaya memberikan pengaruh signifikan kepada konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan pendapat dari Berman and Revans dalam Buchari Alma (2013:60) yang menyatakan "...suasana toko dan lingkungan sekitarnya sangatlah besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen. Terutama bagian dalam toko berupa *layouts, displays, wall and floor colors, lighting, scents, and the kind of sales personel also*

contribute to store image. Oleh sebab itu pelaku bisnis jangan lalai memperhatikan dekorasi dan keteraturan bagian depan usahanya, karena bagian depan inilah yang menjadi titik perhatian pertama dari konsumen.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Eksterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,899 > t_{tabel} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa secara parsial *Eksterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa penilaian konsumen terhadap *Eksterior* berupa bagian muka kafe, logo atau symbol, pintu masuk, tempat parkir, dan area sekitar dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Berman dan Revans dalam Buchari Alma (2013:60) bahwa *Eksterior* adalah sebagai bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi

tempat bagi konsumen yang akan datang dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *General Interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya, sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,418 > t_{tabel} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa secara parsial *General Interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa penilaian konsumen terhadap *General Interior* berupa warna, pencahayaan, aroma dan suara, tekstur dinding, temperature udara dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Berman dan Revans dalam Buchari Alma (2013:60) bahwa *General Interior* adalah sebagai bagian dari fasilitas fisik di dalam kafe yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi konsumen yang akan datang dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasinya.

Selanjutnya dari hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,493 > t_{tabel} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa secara parsial *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa penilaian konsumen terhadap *Store Layout* berupa tata letak ruangan, tata letak taman, tata letak tempat produksi, dan tata letak fasilitas dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Berman dan Revans dalam Buchari Alma (2013:60) bahwa *Store Layout* adalah sebagai bagian dari fasilitas fisik di dalam Kafe yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi konsumen yang akan datang dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua

Baru Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 7252 > t_{tabel} 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa secara parsial *Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa penilaian konsumen terhadap *Display* berupa dekorasi sesuai tema, dekorasi dinding, poster, dan bermacam-macam produk dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan sesuai dengan yang dikatakan oleh Berman dan Revans dalam Buchari Alma (2013:60) bahwa *Display* adalah sebagai bagian dari fasilitas fisik di dalam kafe yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi konsumen yang akan datang dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa keempat variabel bebas (*Ekterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Display*) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya.
2. Hasil uji secara simultan (uji f) menyimpulkan bahwa variabel *Ekterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya. Sehingga hipotesis ke-1 terbukti kebenarannya.
3. Hasil uji secara parsial (uji t) menyimpulkan bahwa :
 - a. Variabel *Ekterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya. Sehingga hipotesis ke-2 terbukti kebenarannya.
 - b. Variabel *General Interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya. Sehingga hipotesis ke-3 terbukti kebenarannya.
 - c. Variabel *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya. Sehingga hipotesis ke-4 terbukti kebenarannya.
 - d. Variabel *Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya. Sehingga hipotesis ke-5 terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2012 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* .Edisi ke 11. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Assauri Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Berman, Revans. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisike 11. Bandung : Alfabeta.
- Foster Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Gilbert. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Kriswibowo, A., Nawangsari, ER. 2018. Analisis Kepuasan Masyarakat : riset pada pengguna layanan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Banyumas: Sasanti Institute
- Silalahi Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Cetakan Ke 3. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi ke 13. Bandung : Alfabeta.
- Sumyoto Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CAPS (Centre for Academic Publishing Service).
- Sunyoto Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jogja : PT. Buku Seru.
- Utami Crhistina Whidya. 2008. *Manajemen Ritel*. Edisi ke 1 Malang : Bayumedia Publishing.
- Utami Crhistina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel*. Edisi ke 3 Malang : Bayumedia Publishing
<https://databoks.katadata.co.id/jumlah-penduduk-indonesia/2017.html>. (diakses pada 10 Maret 2018)
- <http://ilmupengetahuanumum.com/Surabaya-kota-metropolitan.html>. (diakses pada 10 Maret 2018)
- www.kompasiana.com/Kuliner-indonesia-info.html (diakses pada tanggal 12Maret 2018)