

Pengaruh *Store Atmosphere*, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan

Yanuar Yoga Anggoro¹ & Handojo Djoko Waluyo²

E-mail: yanuaryoga19@gmail.com

ABSTRAK

Adanya persaingan bisnis toko batik yang semakin ketat di kota Pekalongan, secara tidak langsung memberikan tantangan yang besar bagi bisnis ritel ini untuk meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Untuk mencapai sasaran itu, toko batik Larissa perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji tentang keputusan pembelian di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan, kaitannya dengan *store atmosphere*, desain produk dan harga.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan 100 responden yang diambil dengan menggunakan metode sampling purposive dan sampling insidental. Dalam penelitian ini dibantu oleh program komputer untuk mengolah data yaitu versi 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0.581 dan koefisien determinasi 33.8%, desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0.395 dan koefisien determinasi 15.6%, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0.287 dan koefisien determinasi 8.2%. *Store atmosphere*, desain produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = -1.874 + 0.186X_1 + 0.132X_2 + 0.128X_3$.

Kesimpulan penelitian adalah *store atmosphere*, desain produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun saran dalam penelitian ini adalah memperbaiki kinerja karyawan tokonya agar lebih interaktif dalam melayani konsumen yang datang, serta meningkatkan kenyamanan suasana toko, kemudian perusahaan harus mampu me make-up desain dari model dan motif batik yang akan perusahaan jual, dengan mampu me make-up desain model dan motif batik yang menarik maka akan meningkatkan kesesuaian selera desain produk batik yang diharapkan oleh konsumen, serta perusahaan di rasa perlu untuk memperhatikan beberapa faktor dalam hal penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkannya.

Kata kunci: *store atmosphere*, desain produk, harga, keputusan pembelian

The Influence Of Store Atmosphere, Product Design and Price Of Purchase at Larissa Gallery & Workshop Pekalongan

Yanuar Yoga Anggoro¹ & Handojo Djoko Waluyo²
E-mail: yanuaryoga19@gmail.com

ABSTRACT

The existence of a batik shop business competition getting tougher in the city of Pekalongan, indirectly provide great challenges for the retail business to enhance purchase decisions. Purchase decision is the goal that must be achieved by each company. To achieve that goal, the shop batik Larissa need to pay attention to any matters that may affect the purchasing decision. This study examines the purchase decisions of Larissa Gallery & Workshop Pekalongan, relation to store atmosphere, product design and pricing.

The purpose of this research is to know the influence of store atmosphere, product design and price of purchase at Larissa Gallery & Workshop Pekalongan. This research type is explanatory research with 100 respondents were taken by using a purposive sampling method and sampling of incidental. In this study, assisted by computer programs to process data that is SPSS version 23.0.

The results showed that store atmosphere have influence on purchasing decisions with correlation coefficient 0.581, and the determination of the coefficient 33.8%, product design has an impact on purchasing decisions with a coefficient of correlation of 0.395, and the determination of the coefficient 15.6%, and prices have an impact on purchasing decisions with a coefficient of correlation of 0.287, and the determination of the coefficient 8.2%. Store atmosphere, product design and price collectively have an impact on purchasing decisions with the equation $Y = -1.874 + 0.186 X_1 + 0.132 X_2 + 0.128 X_3$.

The conclusion of this research is store atmosphere, product design and price influence to purchasing decision. The suggestions in this research is to improve the performance of its employees to be more interactive in serving the consumers who come, as well as improve the convenience of the shop atmosphere, then the company should be able to make design make-up of batik models and motifs that will be selling company, Up design model and interesting batik motifs will increase the appetite of batik product design expected by consumers, as well as the company in the sense of need to pay attention to several factors in terms of pricing to match the quality of the product in get it.

Keywords: store atmosphere, product design, price, purchase decision

Kajian Teori

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh *store atmosphere*, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Menurut Kotler (2000) dalam buku Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012:3) juga mendefinisikan pemasaran secara luas sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain, oleh karena itu dapat didefinisikan bahwa pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai tujuannya.

Store Atmosphere

Seiring dengan semakin tingginya persaingan didunia bisnis, maka diperlukan senjata ampuh untuk memenangi permainan usaha. Jika perusahaan dapat mengelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Penampilan serta perfoma dari toko eceran memposisikan *image* toko dalam benak konsumen. Menurut Berman dan Evans (2001) dalam buku Hendri Ma'ruf (2006:201), suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli dan membuat nyaman konsumen dalam memilih barang belanjaan. Sedangkan menurut Sutisna (2001:164), *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Desain Produk

Desain produk adalah kemampuan me *make-up* atau mengemas sesuatu produk dimana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk di distribusikan langsung kepada konsumen. Menurut menurut Kotler & Keller (2008:10) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena rancangan atau desain merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan di suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2008:10), desain produk sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana/pakaian, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Bagi perusahaan apabila desain produk dirancang dengan baik maka produk akan mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, desain produk yang dirancang dengan baik maka produk akan menyenangkan untuk dilihat. Desain diartikan sebagai seni terapan, arsitektur dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Proses desain memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desai yang sudah ada sebelumnya.

Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Menurut Berman dan Evans (2001) dalam buku Hendri Ma'ruf (2006:155) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran ritel yang memberikan pendapatan atau laba bagi perusahaan, sedangkan menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012:315), harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali bisa diprotes oleh lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri/bisnis yang sama, sedangkan bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*, yaitu bermaksud menjelaskan pengaruh *store atmosphere*, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Larissa Gallery & Work Shop Pekalongan. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode pengambilan samplingnya menggunakan metode sampling insidental dan sampling purposive. Data kuantitatif dalam penelitian ini akan diperoleh dari jawaban kuesioner yang dijawab oleh responden sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana memiliki interval 1 sampai dengan 5, jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Metode pengolahan data menggunakan editing, coding, scoring, dan tabulating. Setelah semua yang diperlukan berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan menganalisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu Uji Validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dari suatu indikator variabel, Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) (Imam Ghazali, 2016:48). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70, sedangkan variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) < 0,70. Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel uji independen yaitu *store atmosphere*, desain produk, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kebenaran model analisis regresi. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh positif terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial. Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *store atmosphere*, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan.

Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan uji koefisien korelasi *store atmosphere* dengan keputusan pembelian yang menghasilkan hasil uji 0.581. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tingkat keeratan hubungan antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Didapati hasil analisis determinasi variabel *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33.8%, dan dari uji t didapati pengaruh dari *store atmosphere* adalah sebesar t hitung 7.068. > t tabel 1.9845 terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan.” Diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hendry Ma’ruf (2006:201) yang berpendapat bahwa : Suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli dan membuat nyaman konsumen dalam memilih barang, artinya *store atmosphere* atau atmosfer toko dapat membuat konsumen nyaman saat berbelanja dan memikat pembeli untuk datang berbelanja, oleh sebab itu perusahaan perlu meningkatkan *store atmosphere* pada tokonya dengan sebaik-baiknya.

Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan uji koefisien korelasi desain produk dengan keputusan pembelian yang menghasilkan hasil uji 0.395. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tingkat keeratan hubungan antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian adalah rendah. Didapati hasil analisis determinasi variabel desain produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15.6%, dan dari uji t didapati pengaruh dari desain produk adalah sebesar t hitung 4.258. > t tabel 1.9845 terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan.” Diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008:10) yang berpendapat bahwa : Desain produk yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, artinya desain produk yang baik dapat mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi dari produk tersebut yang membuat konsumen tertarik pada produk tersebut untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan desain dari produk batik pada tokonya agar untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan uji koefisien korelasi harga dengan keputusan pembelian yang menghasilkan hasil uji 0.287. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tingkat keeratan hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah rendah. Didapati hasil analisis determinasi variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 8.2% dan dari uji t didapati pengaruh dari desain produk adalah sebesar t hitung 2.966. > t tabel 1.9845 terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan.” Diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hendri Ma’aruf (2006:155) yang berpendapat bahwa : Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan ritel, artinya penetapan harga yang sesuai dengan produk yang didapat dan penetapan harga tersebut dapat bersaing oleh perusahaan yang lain maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan dalam menetapkan harga produk pada tokonya.

Hasil pengujian secara bersamaan (simultan) menyatakan adanya pengaruh antara variabel *store atmosphere*, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal itu dapat dibuktikan melalui hasil perhitungan koefisien korelasi berganda yang menghasilkan nilai 0.670 yang artinya memiliki korelasi yang kuat. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010:250), nilai korelasi yang berada di dalam interval 0.60 – 0.799 memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat. Didapati *store atmosphere*, desain produk dan harga bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44.9%, dan dari uji F didapati pengaruh dari *store atmosphere*, desain produk dan harga secara bersama-sama adalah sebesar F hitung 26.089 > F tabel 2.70 terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Store Atmosphere*, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan.” Diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah 0.338, artinya variabel *store atmosphere* dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 33.8%. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yakni $7.068 > 1.9845$, dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *store atmosphere* termasuk dalam kategori baik
2. Terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi variabel desain produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.156, artinya variabel desain produk dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 15.6%. Hasil uji

lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yakni $4.258 > 1.9845$. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, variabel desain produk termasuk dalam kategori baik.

3. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.082, artinya variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 8.2%. Hasil uji lainnya yang dapat memperkuat yakni dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yakni $2.966 > 1.9845$. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga termasuk dalam kategori sesuai.
4. Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere*, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi dari seluruh variabel yang kemudian diperoleh nilai sebesar 0.449. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, desain produk, dan harga sebesar 44.9%. Hal itu dibuktikan juga melalui hasil perhitungan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $26.089 > 2.70$. Artinya, semakin tinggi frekuensi *store atmosphere* baik, semakin baik desain produk, dan harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai produk yang dijualnya maka akan semakin tinggi pada keputusan pembelian di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan. Berdasarkan hasil penelitian, variabel keputusan pembelian pada Larissa Gallery & Workshop Pekalongan termasuk di dalam kategori tinggi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain di kemudian hari. Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* yang diberikan oleh Larissa Gallery & Workshop Pekalongan dinilai oleh responden sudah baik, namun rata – rata responden menyatakan bahwa interaksi karyawan toko mendapatkan nilai skor rekapitulasi responden yang paling rendah. Hal ini perusahaan dirasa perlu untuk memperbaiki kinerja karyawan tokonya agar lebih interaktif dalam melayani konsumen yang datang, agar konsumen merasa puas dilayani serta memudahkan konsumen dalam mencari produk batik yang akan dicari.
2. Desain produk yang diberikan oleh Larissa Gallery & Workshop Pekalongan dinilai oleh responden sudah baik, namun rata – rata responden menyatakan bahwa kesesuaian desain produk mendapatkan nilai skor rekapitulasi responden yang paling rendah, oleh karena perusahaan harus mampu *make-up* desain dari model dan motif batik yang akan perusahaan jual, dengan mampu *make-up* desain model dan motif batik yang menarik maka akan meningkatkan kesesuaian selera desain produk batik yang diharapkan oleh konsumen.

3. Harga yang ditetapkan oleh Larissa Gallery & Wokshop Pekalongan dinilai oleh responden sudah baik, namun rata – rata responden menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di dapatkannya mendapatkan nilai skor rekapitulasi responden yang paling rendah, oleh karena itu perusahaan di rasa perlu untuk memperhatikan beberapa faktor dalam hal penetapan harga, selain itu dalam menetapkan harga juga perlu memperhatikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dari batik yang di dapatkannya, serta perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan para pesaing.

Daftar Pustaka

- Arianto, Anandhitya Bagus. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang: Universitas Brawijaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 11: hal 294-305.
- Asshiddieqi, Fuad dan Mudiantono. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang: Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 1: hal 1-9.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Diakui Dunia Ekspor Batik RI Meningkat Setiap Tahun*. (2015). Dalam <http://finance.detik.com/read/2015/10/02/132932/3034083/4/diakui-dunia-ekspor-batik-ri-meningkat-setiap-tahun>. Diunduh pada tanggal 16 November 2015 pukul 21.40 WIB.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarirte dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Ma`ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Selamat Hari Batik Nasional*. (2014). Dalam <http://www.kemenkopmk.go.id/artikel/selamat-hari-batik-nasional>. Diunduh pada tanggal 13 Oktober 2015 pukul 22.40 WIB.
- Sugiyono. (2010). *Metodelogi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra (2005) *Service, Quality, and Stisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba empat.
- Widyanto, Achmad Indra, Edy Yulianto dan Sunarti. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang: Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 14: hal 1-6.