

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *product attribute* dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* antara BreadTalk dan Tous les Jours pada generasi milenial di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Persepsi generasi milenial di Kota Bandung atas *product attribute* BreadTalk dan Tous les Jours.

- Rasa

Konsumen mempersepsikan rasa produk roti Tous les Jours secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan BreadTalk. Mayoritas dari responden menilai bahwa Tous les Jours memiliki rasa produk dan *topping* yang lebih enak. Konsumen merasa bahwa Tous les Jours memiliki komposisi rasa yang lebih pas dan sesuai dengan selera konsumen.

- Kualitas

Konsumen mempersepsikan kualitas produk roti Tous les Jours secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan BreadTalk. Konsumen merasa bahwa bahan-bahan dan *topping* yang digunakan Tous les Jours memiliki kualitas yang lebih baik sehingga produk yang dihasilkan pun terlihat lebih baik dan berkualitas. Hal tersebut juga terlihat dari tekstur dan konsistensi produk yang dihasilkan oleh Tous les Jours.

- Aroma

Konsumen mempersepsikan aroma produk pada kedua toko roti tersebut secara netral. Hal ini menunjukkan bahwa kedua toko roti tersebut sama-sama memiliki aroma produk roti serta aroma khas yang cukup seimbang. Namun apabila diperhatikan secara lebih teliti memang terdapat sedikit kecenderungan dimana

konsumen menilai bahwa Tous les Jours memiliki aroma yang sedikit lebih mempengaruhi selera konsumen.

- Desain

Konsumen mempersepsikan desain produk roti Tous les Jours secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan BreadTalk. Konsumen menilai bahwa Tous les Jours memiliki bentuk produk roti yang lebih menarik serta unik. Di sisi lain, konsumen juga merasa bahwa ukuran produk roti yang dihasilkan oleh Tous les Jours dinilai lebih pas dan sesuai.

- Variasi Produk

Konsumen mempersepsikan variasi produk pada kedua toko roti tersebut secara netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua toko roti tersebut memiliki keberagaman variasi dalam jumlah dan ukuran yang hampir sama banyaknya. Namun apabila diperhatikan secara lebih teliti, nilai rata-rata hitung pada dimensi variasi produk hampir menyentuh kategori yang lebih condong ke arah Tous les Jours, maka dapat dikatakan bahwa Tous les Jours memiliki variasi roti yang sedikit lebih beragam bila dibandingkan dengan BreadTalk.

- Harga

Konsumen mempersepsikan harga produk pada kedua toko roti tersebut secara netral. Namun apabila diperhatikan, konsumen menilai bahwa harga produk yang ditawarkan BreadTalk lebih terjangkau bila dibandingkan dengan harga produk dari Tous les Jours. Harga yang ditawarkan oleh BreadTalk memang sedikit lebih terjangkau dibandingkan dengan Tous les Jours namun perbedaan harga tersebut bukan merupakan perbedaan yang signifikan pada produk roti yang sejenis. Konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh kedua toko roti tersebut sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

2. Persepsi generasi milenial di Kota Bandung atas *store atmosphere* BreadTalk dan Tous les Jours.

- *Exterior*

Konsumen mempersepsikan *exterior* toko roti Tous les Jours secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan BreadTalk. Alasan yang paling signifikan yaitu konsumen menilai bahwa penampilan bagian luar dari toko Tous les Jours lebih menarik bila dibandingkan BreadTalk. Konsumen merasa bahwa Tous les Jours memiliki desain *exterior* yang unik dan lebih mengikuti perkembangan zaman saat ini. Di sisi lain, apabila diperhatikan nilai rata-rata hitung pada indikator kejelasan papan nama toko menunjukkan nilai yang hampir menyentuh kategori yang lebih condong ke arah Tous les Jours. Sedangkan pada indikator tingkat keluasaan untuk masuk atau keluar dari toko mendapatkan penilaian yang netral.

- *General Interior*

Konsumen mempersepsikan *general interior* secara keseluruhan pada kedua toko roti tersebut secara netral. Namun konsumen menilai bahwa warna, pencahayaan, dan kebersihan dari toko Tous les Jours lebih baik bila dibandingkan dengan BreadTalk. Di sisi lain, nilai rata-rata hitung pada indikator aroma toko, temperatur udara, dan penampilan karyawan menunjukkan nilai yang hampir menyentuh kategori yang lebih condong ke arah Tous les Jours. Maka dapat dikatakan bahwa Tous les Jours memiliki sedikit keunggulan pada ketiga indikator tersebut. Sedangkan pada indikator lainnya seperti tingkat keleluasaan berjalan di antara rak barang, keramahan karyawan, kejelasan karyawan dalam memberikan informasi, dan kemudahan dalam mencari letak kasir mendapatkan penilaian yang netral.

- *Store Layout*

Konsumen mempersepsikan *store layout* kedua toko roti tersebut secara netral. Namun konsumen menilai bahwa penataan produk di dalam toko Tous les Jours cenderung lebih rapi dibandingkan dengan BreadTalk. Apabila diperhatikan dengan teliti maka dapat dilihat bahwa nilai rata-rata hitung pada indikator pengelompokan produk dan pembagian tata letak toko yang sesuai dengan

kenyamanan konsumen menunjukkan nilai yang hampir menyentuh kategori yang lebih condong ke arah Tous les Jours. Maka dapat dikatakan bahwa Tous les Jours memiliki sedikit keunggulan pada kedua indikator tersebut. Di sisi lain, konsumen memberikan penilaian yang netral pada indikator kemudahan pencarian produk, dimana dapat diasumsikan bahwa konsumen merasa mudah dalam mencari produk yang mereka inginkan pada kedua toko roti tersebut.

- *Interior Display*

Konsumen mempersepsikan *interior display* toko roti Tous les Jours secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan BreadTalk. Alasan utama yang membuat konsumen memiliki persepsi *interior display* yang lebih baik pada toko roti Tous les Jours yaitu dikarenakan pemajangan produk pada toko Tous les Jours yang lebih menarik bila dibandingkan dengan BreadTalk. Namun apabila diperhatikan secara lebih teliti, nilai rata-rata hitung pada indikator penggunaan rak hampir menyentuh kategori yang lebih condong ke arah Tous les Jours, maka dapat diasumsikan bahwa Tous les Jours memiliki rak yang sedikit lebih mempermudah konsumen dalam berbelanja bila dibandingkan dengan BreadTalk. Sedangkan pada indikator pemberian keterangan mengenai informasi produk, dapat dikatakan bahwa kedua toko tersebut sudah melakukannya dengan baik.

3. *Brand preference* generasi milenial di Kota Bandung pada BreadTalk dan Tous les Jours.

Berdasarkan beberapa indikator yang terdapat pada variabel *brand preference*, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik, menyukai, dan memilih Tous les Jours dibandingkan dengan BreadTalk. Namun apabila diperhatikan pada indikator cenderung membeli, didapatkan hasil rata-rata hitung yang netral dimana hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden yang lebih tertarik, menyukai, dan memilih merek Tous les Jours pasti akan melakukan pembelian di toko roti Tous les Jours.

4. Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Uji F dan Uji T, maka didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen atas variabel *product attribute* dan variabel *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *brand preference*. Selain itu, didapati bahwa dimensi yang berpengaruh secara positif terhadap *brand preference* yaitu dimensi rasa (X_1), kualitas (X_2), harga (X_6), dan *store layout* (X_9). Besar pengaruh masing-masing dimensi tersebut terhadap *brand preference* yaitu :
- Rasa (X_1) berpengaruh sebesar 48,6% terhadap *brand preference*.
 - Kualitas (X_2) berpengaruh sebesar 20,7% terhadap *brand preference*.
 - Harga (X_6) berpengaruh sebesar 23,1% terhadap *brand preference*.
 - *Store layout* (X_9) berpengaruh sebesar 17,2% terhadap *brand preference*.

5.2 Saran

Pada bagian ini penulis akan memberikan saran bagi toko roti BreadTalk dan Tous les Jours guna membantu pengembangan strategi dari kedua perusahaan tersebut. Namun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada *product attribute* dan *store atmosphere*, didapati bahwa Tous les Jours lebih unggul dibandingkan dengan BreadTalk. Oleh karena itu, saran yang diberikan oleh penulis mayoritas lebih tertuju bagi perusahaan BreadTalk. Berikut merupakan beberapa saran untuk kedua toko roti tersebut :

- **BreadTalk**

- Dimensi Rasa

BreadTalk harus menyesuaikan rasa dari produk roti dan *topping* produk roti yang dihasilkan agar sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, BreadTalk juga harus memastikan bahwa takaran *topping* yang diberikan pada setiap produk sudah sesuai dan tidak terlalu berlebihan. Mengingat bahwa dimensi rasa merupakan faktor yang paling berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*, maka BreadTalk harus memperhatikan faktor rasa dengan sebaik-baiknya.

- Dimensi Kualitas
BreadTalk perlu mencoba untuk menggunakan beberapa bahan dasar yang lebih baik agar dapat menghasilkan produk roti yang lebih berkualitas. Di sisi lain, BreadTalk perlu meninjau kembali penggunaan bahan-bahan pembentuk rasa yang dipakai serta mengurangi pemakaian perisa buatan agar rasa produk yang dihasilkan terasa lebih alami. Selain itu, BreadTalk juga harus berusaha untuk menerapkan kualitas yang konsisten pada setiap produk roti yang dihasilkan.
- Dimensi Aroma
BreadTalk sudah memiliki aroma produk yang baik serta memiliki aroma khas tersendiri. Namun beberapa konsumen menganggap bahwa aroma roti BreadTalk bukan berasal dari produk roti yang dihasilkan melainkan berasal dari pengharum ruangan dengan aroma roti. BreadTalk perlu meninjau kembali apakah penggunaan pengharum ruangan tersebut aman bagi kesehatan konsumen dikarenakan roti yang dipajang cenderung dibiarkan terbuka dan tidak tertutup rapat.
- Dimensi Desain
BreadTalk harus meninjau kembali desain produk pada produk roti yang ada saat ini. BreadTalk harus bisa memunculkan inovasi berupa produk roti-roti baru yang memiliki desain yang unik dan berbeda dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.
- Dimensi Variasi Produk
BreadTalk sudah memiliki variasi produk yang cukup beragam namun BreadTalk dapat mengembangkan lagi variasi produknya dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menjangkau segmen pasar konsumen yang belum terlayani. Salah satu caranya yaitu dengan menambahkan variasi produk-produk roti khas Eropa dan produk-produk roti sehat yang berbahan dasar gandum.
- Dimensi Harga
Bila dilihat dari sisi harga, BreadTalk dapat dikatakan lebih unggul dikarenakan memiliki harga produk yang sedikit lebih murah bila

dibandingkan dengan Tous les Jours. Namun beberapa responden dapat memaklumi penetapan harga yang sedikit lebih tinggi apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Maka dari itu, BreadTalk dapat menciptakan produk-produk baru dengan kualitas yang lebih tinggi dengan tujuan untuk menghadapi pesaing dan memenuhi permintaan pasar yang ada.

- Dimensi *Exterior*

BreadTalk dapat memperbaharui penampilan bagian luar toko yang ada saat ini. Bila diperhatikan BreadTalk hampir belum pernah memperbaharui penampilan tokonya semenjak BreadTalk membuka gerainya di Kota Bandung pada tahun 2004. Konsumen merasa bahwa penampilan toko yang dimiliki BreadTalk saat ini terkesan polos dan monoton, sehingga disarankan untuk memperbaharui desain tokonya dengan konsep yang baru atau mencoba mengubahnya dengan konsep baru yang sudah diterapkan pada toko BreadTalk yang ada di negara asalnya yaitu Singapura.

- Dimensi *General Interior*

BreadTalk dapat memperbaharui warna *interior* pada tokonya agar terkesan lebih menarik. Selain itu, BreadTalk perlu memperhatikan pencahayaan ruangan yang ada saat ini dan mempertimbangkan pemakaian lampu lain seperti lampu sorot untuk menerangi produknya dengan tujuan agar terlihat lebih menarik. Di sisi lain, BreadTalk pun harus memperhatikan dan selalu memeriksa kebersihan di dalam toko. Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen pernah mendapati lantai toko BreadTalk yang terasa kotor dan sedikit lengket.

- Dimensi *Store Layout*

BreadTalk perlu memperhatikan penataan produknya agar selalu terlihat rapi. Selain itu, BreadTalk juga harus memastikan bahwa pengelompokan produk pada toko sudah sesuai, seperti produk roti yang memiliki rasa manis ditempatkan pada tempat yang berdekatan dan tidak dicampur dengan produk roti yang memiliki rasa asin. Di sisi lain, BreadTalk juga perlu meninjau kembali tata letak toko agar lebih sesuai dengan kenyamanan konsumen. Salah

satu caranya yaitu dengan memberikan ruangan khusus bagi konsumen yang disertai dengan meja dan kursi.

- Dimensi *Interior Display*

BreadTalk harus mampu menciptakan pemajangan produk yang terlihat menarik di mata konsumen. BreadTalk harus bisa memunculkan ide kreatif dalam menampilkan produknya agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu caranya yaitu dengan memajang produknya pada keranjang atau bakul rotan yang menimbulkan suasana dan kesan dari toko *bakery*.

- **Tous les Jours**

- Secara keseluruhan, dimensi pada *product attribute* dan *store atmosphere* dari Tous les Jours sudah baik. Namun Tous les Jours harus bisa mensosialisasikan kepada konsumen bahwa perbedaan harga pada produk roti yang sejenis antara BreadTalk dan Tous les Jours bukan merupakan perbedaan yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat beberapa responden yang menganggap bahwa harga produk roti dari Tous les Jours terkesan mahal dan kurang terjangkau. Tous les Jours harus mampu menyakinkan konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan manfaat dan kualitas yang lebih baik dari perbedaan harga yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., V. Kumar, Leone, R. P., & Day, G. S. (2011). *Marketing Research* (10th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ali, H., & Purwandi, L. (2016, Februari). *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials*. Jakarta: Alvara Research Center.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andy. (2009). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Toko Spectrum*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 58-69.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (8th ed.). New Jersey: Pearson.
- Brand Story*. (t.thn.). Diambil kembali dari www.tlj.co.id: <http://www.tlj.co.id/tlj-story.php>
- BreadTalk*. (t.thn.). Diambil kembali dari Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/BreadTalk>
- BreadTalk Indonesia*. (t.thn.). Diambil kembali dari www.breadtalk.co.id: <http://www.breadtalk.co.id/about>
- Carolina, A. (2009). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk Rotiboy Bakeshoppe terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Chandratama, A. F. (2008). *Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk Donat dan Store Atmosphere Gerai Dunkin' Donuts Serta Pengaruhnya terhadap Niat Beli Ulang*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Dewi, S. R. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kinerja Store Atmosphere Lucky Square terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Niat Berkunjung Ulang Konsumen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Emarson, L. (2011). *Analisis Pengaruh Brand Image Jeans Levi's dan Nudie terhadap Preferensi Merek Jeans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan)*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

- Firman, N. K. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen atas Store Atmosphere terhadap Brand Preference : Suatu Studi Komparasi pada Century dan Guardian di Cihampelas Walk Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Groover, M. P. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Processes, and Systems*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hadiatma, I. (2008). *Analisis Pengaruh Atribut Produk i-Crave Donut terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1-11.
- Hawkeye. (2016). Diambil kembali dari <http://pinkkorset.com/2016/bisnis-pastry-dan-bakery-di-indonesia-masih-menggiurkan/>
- Ichwan, C. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1-19.
- Indrianti, M. A. (2009). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Kalangan Muda Mengenai Store Atmosphere terhadap Preferensi Lifestyle Center Braga City Walk, Cihampelas Walk, Paris Van Java*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Islamiah, F., Rombe, E., & Ponirin. (2017, Januari). Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek terhadap Preferensi Merek pada Produk Parfum Merek Vitalis di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3, 90-101.
- Istiharini. (2006). Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Harga Indomie dan Mie Sedaap Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie. *Bina Ekonomi*, 10, 98-128.
- Jeffry. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Rumah Makan Mangkok Mie*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung 2016*. (t.thn.). Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/104>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (t.thn.). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen Triwulan III 2016*. Diambil kembali dari www.kemenperin.go.id: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). (B. Molan, Penerj.) Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson Education.
- Kustanto, A. W., Japariato, E., & Kristanti, M. (2014). Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk BreadTalk Tunjungan Plasa Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2, 344-356.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). New York.: McGraw Hill, Irwin.
- Marcella, M. (2011). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang pada Klikensip Kopi Tiam*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Mustinda, L. (2014, Mei 20). *Roti Dinikmati Orang Indonesia dari Masa Kolonial hingga Era Digital*. Diambil kembali dari food.detik.com: <https://food.detik.com/read/2014/05/20/085941/2586680/297/roti-dinikmati-orang-indonesia-dari-masa-kolonial-hingga-era-digital>
- Nurmawati, E. (2012). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Our Milestones*. (t.thn.). Diambil kembali dari BreadTalk: <http://www.breadtalk.com/en/milestones/>
- Pamartha, D. A., Yulianto, E., & Sunarti. (2016, September). Pengaruh Atribut Produk terhadap Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38, 14-20.
- preferensi*. (t.thn.). Diambil kembali dari Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.web.id/preferensi>
- Putra, N. E. (2011). *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang*. Padang: Universitas Andalas.
- Reeves, T. C., & Oh, E. G. (2008, January). Handbook of Research on Educational Communications and Technology. *Generational Differences, Third Edition*, 295-303. (M. D. Michael J. Spector, Penyunt.) New York: Taylor & Francis Group.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, M. F., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-6.
- Shofianah, E., Fauzi, A., & Sunarti. (2014). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 546-560.
- Taher, C. R. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Brand Image Restoran Congo Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tous Les Jours*. (t.thn.). Diambil kembali dari Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Tous_Les_Jours
- Utama, D. H., & Amelia, F. (2009, September). Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8, 30-40.
- Utami, C. W. (2008). *Pengelolaan Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayu Media.
- Wahyudewi, P. (2017, Februari 5). *Benarkah Millennials Lebih Boros? Ini Jawabannya*. Diambil kembali dari [business.idntimes.com: https://business.idntimes.com/finance/putri-wahyudewi/generasi-millennial-katanya-lebih-boros-dari-generasi-sebelumnya-benar-gak-sih/full](https://business.idntimes.com/finance/putri-wahyudewi/generasi-millennial-katanya-lebih-boros-dari-generasi-sebelumnya-benar-gak-sih/full)