

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ LITTLE WINGS DI JL
CIGADUNG RAYA BANDUNG**

Ema Murtapiah
Rahma Wahdiniwaty

Email: emmamurtapiah0@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

Abstrak: *Economic development in Indonesia is increasingly rapidly. This was shown by the increasing number of businesses or manufacturers who open up and develop their businesses. One business that is growing in Indonesia today is a cafe business. With the increasing number of manufacturers who opened the café business making the competition in the business world is increasing. Bandung is not left behind in the development of business in the State of Indonesia's café. Currently in the city has been very much a producer who founded the café and restaurant. Café Little Wings is one of the unique café in Singapore that comes to offer a café feel of a comfortable home.*

The purpose of this study to determine how much influence store atmosphere and location on purchase decisions on Café Little Wings in Cigadung Jl Raya Bandung. Type of associative research. The analysis tool used is multiple linear regression analysis. The method used is descriptive and verification methods. Slovin samples was determined using the formula of 100 respondents.

Results of research simultaneously store atmosphere and location of positive influence on purchasing decisions by 61.3%. In partial Store Atmosphere give greater influence on the purchasing decisions of the variable location.

Keywords: *Store atmosphere, location, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia kini semakin pesat. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya pelaku usaha atau produsen yang membuka dan mengembangkan bisnis nya. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis *cafe*. “Bisnis *cafe* di Tanah Air terus tumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Saat ini lebih dari 10.000 *cafe* di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. Pada 2013-2018, total pendapatan sektor *cafe* diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar” ([Idris Rusadi Putra](#), 16 juni 2016). Dengan semakin banyaknya produsen yang membuka bisnis *café* membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat. Para produsen saling berkompetisi dalam merebut pasar konsumen. Banyak cara yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen yaitu salah satunya dengan membuka *café* berkonsep unik yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Kota Bandung juga tidak ketinggalan dalam perkembangan bisnis *café* di Negara Indonesia ini.

Saat ini di kota Bandung sudah sangat banyak sekali produsen yang mendirikan *café* dan resto, dimulai dari *café* dan resto lokal maupun asing. Contoh *café* dan resto lokal yaitu Maja

House Bandung, The Valley Bostro *Café*, Rumah sosis, Congo *Café* and Galery, Raja Rasa, *Café* Little Wings dan lain-lain. Contoh *café* dan resto asing yaitu Chinese Food-Ma La Tang, Thailand – Talad Thai, Italis – Eatalia, Belanda – Bloemen Kedai Roemah, Korea – Seorae dan lain-lain. Dengan begitu banyaknya *café* dan resto yang berdiri di kota Bandung ini maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang ada di kota Bandung. Dan hal itu juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu *café* yang merasakan persaingan dalam bisnis *café* saat ini yaitu *Café* Little Wings yang berada di Jl. Cigadung Raya Barat No. 2 Bandung.

Berikut data konsumen *Café* Little Wings Bandung pada 2 tahun terakhir.

Tabel 1.2
Data Konsumen *Café*
Little Wings

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari 2017	318
2.	Februari 2017	299
3.	Maret 2017	318
4.	April 2017	287
5.	Mei 2017	279
6.	Juni 2017	178
7.	Juli 2017	148
8.	Agustus 2017	248
9.	September 2017	242
10.	Oktober 2017	283
11.	November 2017	219
12.	Desember 2017	284
13.	Januari 2018	243
14.	Februari 2018	242
15.	Maret 2018	241
16.	April 2018	186

Sumber: *Café Little Wings Bandung*

Dari data konsumen di atas menunjukkan bahwa setiap bulannya konsumen yang datang ke *Café Little Wings* mengalami naik-turun, dan semakin mengalami penurunan dalam 5 bulan terakhir yaitu pada bulan desember 2017 sampai bulan april 2018. Suatu perusahaan harus bisa mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen terlebih dahulu agar terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007:117) dalam Ni Luh Julianti, Made Nuridja¹, Made Ary Meitriana (2014: 3), "Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh retailer adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian". Dengan kata lain, *store atmosphere* atau suasana toko berperan penting dalam mempengaruhi perasaan para konsumen yang berkunjung ke *cafe* sehingga mampu mempengaruhi keputusannya, Dari pengertian tersebut, pihak *Café little wings* harus bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap suasana toko atau *store atmosphere* yang diciptakannya.

Selain faktor *store atmosphere* yang unik untuk menarik konsumen, saat ini perusahaan juga perlu untuk melihat pentingnya dalam menentukan lokasi. Melihat

tingkat persaingan *café* yang ada Menurut Sriyadi, (1991: 60) dalam Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang (2014: 1739), "lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha".

Berdasarkan dari fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Little Wings di Jl Cigadung Raya Bandung*".

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Store Atmosphere Menurut Kotler, (2007: 115) "*Store Atmosphere* (suasana toko) adalah terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". adapun indikatornya yaitu sebagai berikut:

1. *Store exterior*
2. *General interior*
3. *Store layout*
4. *Interior display*

Lokasi

Tjiptono (2007: 92) dalam penelitian Afifudin 2016. "Menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses
2. Lalu-lintas (traffic),
3. Visibilitas adalah lokasi.

4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Keadaan lingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian. Suharno, (2010: 96) dalam Eitania Greatly Pongantung, Willem J.F.A Tumbuan dan Rudy S.Wenas 2017. "keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya".

Suharno, (2010: 96) dalam Eitania Greatly Pongantung, Willem J.F.A Tumbuan dan Rudy S.Wenas (2017: 1395) "menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Indikator:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian".

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif dan metode verifikatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini.

Data sekunder dan primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Little Wings* di Jl Cigadung Raya Bandung.

Penelitian ini menggunakan sampel data konsumen pada *Café Little Wings* di Jl Cigadung Raya Bandung. Total sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil SPSS 21.0, pengujian Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,772 + 0,388X_1 + 0,197X_2$$

Nilai konstanta 1,772. Yang artinya jika variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi kedua variabel bebasnya, maka besaran rata-rata keputusan pembelian akan bernilai 1,772.

Koefisien regresi untuk variabel independen (*Store Atmosphere*) bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara *Store Atmosphere* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* yaitu 0,388.

Koefisien regresivariabel independen (lokasi) bernilai positif juga menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara lokasi (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien mregresi 0,197 menunjukkan bahwa untuk setiap pertambahan variabel maka diprediksikan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) 0,197.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

“Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181)”. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas Asymtotic Significance, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas lebih dari 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas kurang dari 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Hasil software SPSS versi 21,0, diperoleh nilai Kolmogorov 0,264 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Maka asumsi normalitas data terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model relasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai *tolerance* > 10 persen dari nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

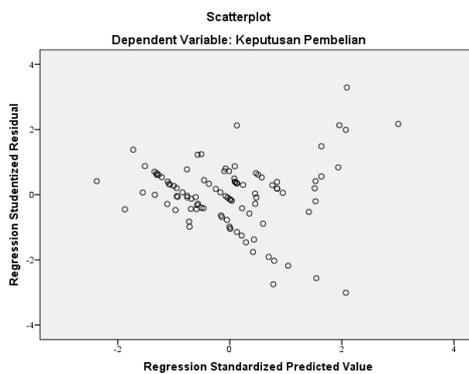
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas adalah Model regresi yang baik. Dasar pengambilannya sebagai berikut:

- Jika ada titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas

- Jika tidak ada pola seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Grafik Scatteplot



Dari gambar grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar kepada seluruh bidang. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi.

ANALISIS KOEFISIEN KORELASI Koefisien Koprelasi Parsial

Analisis koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengukur ada atautidaknya sebuah hubungan linier antar variabel. Kegunaannya bisa untuk mengetahui derajat hubungan kontribusi variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

1. Korelasi parsial antara X1 dengan Y adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Korelasi Antara Variabel X1 dengan Y

		Store Atmosphere	Keputusan Pembelian
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas maka keputusan pembelian akan semakinmeningkat.

Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dengan derajat hubungan antar variabel yang berada di kategori kuat dan signifikan.

2. Korelasi parsial antara X2 dengan Y, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Korelasi Antara Variabel X2 dengan Y

		Lokasi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1	,558**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,558**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara lokasi dan keputusan pembelian adalah 0,558. Adapun korelasi tersebut bersifat signifikan karena nilaassignifikansi <0,05. Sehingga terdapat hubungan yang positif dengan derajat hubungan yang cukup kuat antar variabel dan bersifat signifikan.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4.3
Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,605	1,912853

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan lokasi (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 61,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Nilai koefisien determinasi yaitu 0,613 maka adanya pengaruh simultan sebesar 61,3% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 38,7% adalah faktor atau variabel lain.

Tabel 4.4
Koefisien Determinasi Parsial

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Store Atmosphere	,616	,743
	Lokasi	,279	,558

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa:

1. Variabel *Store Atmosphere* (X1) = $0,616 \times 0,743 = 45,8\%$
2. Variabel lokasi (X2) = $0,279 \times 0,558 = 15,6\%$

Dari hasil perhitungan tabel diatas, dapat diketahui bahwa

variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel *Store Atmosphere* (X1) yaitu 45,8% dan variabel lokasi (X2) yaitu sebesar 15,6%. Dengan demikian pengaruh keseluruhannya adalah sebesar 61,3%. Sisanya 38,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dimulai dari pengujian secara parsial kemudian dilakukan dengan pengujian secara simultan (bersama-sama).

Pengujian Hipotesis Parsial
Tabel 4.5
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,772	1,383		1,282	,203
	Store Atmosphere	,388	,045	,616	8,706	,000
	Lokasi	,197	,050	,279	3,939	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Hasil pengujian yaitu nilai t_{hitung} variabel *Store Atmosphere* sebesar 8,706 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05\%$. Maka diputuskan H_0 ditolak sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Little Wings di jalan Cigadung Raya, Bandung
2. Nilai t_{hitung} variabel Lokasi sebesar 3,939 dan t_{tabel} sebesar 1,985. Nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan nilai p-value

sebesar 0,000 > 0,05%, maka diputuskan H_0 ditolak sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Café Little Wings di jalan Cigadung Raya, Bandung.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4.6
Uji F ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563,233	2	281,616	76,965	,000 ^b
	Residual	354,924	97	3,659		
	Total	918,157	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2018

Dari tabel di atas nilai F_{hitung} 76,965 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan df_1/df_2 (banyaknya variabel bebas): 2 dan 97 ($n-k-1 = 100-2-1 = 97$) maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Karena F_{hitung} (76,965) > F_{tabel} (3,090) maka tolak H_0 dan terima H_a , yang artinya dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Little Wings di jalan Cigadung Raya, Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti mengambil

beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Café Little Wings di Jl Cigadung Raya Bandung tergolong cukup menarik, dengan total skor tertinggi pada indikator General Interior dan total skor terendah pada indikator Exterior.
2. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Café Little Wings di Jl Cigadung Raya Bandung dinilai cukup strategis, dengan total skor tertinggi pada indikator lingkungan dan total skor terendah pada indikator Visibilitas.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Café Little Wings di Jl Cigadung Raya Bandung dinilai cukup tinggi, dengan total skor tertinggi pada indikator Perilaku Pasca Pembelian dan total skor terendah pada indikator Pengenalan Masalah.
4. Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Café Little Wings di Jl Cigadung Raya Bandung secara simultan. Secara parsial variabel Store Atmosphere memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dari pada variabel Lokasi.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Store Atmosphere*, indikator yang paling baik adalah *General Interior*, maka *Café Little Wings* sebaiknya dapat lebih mempertahankan keunikan *café little wings* dan terus memperbaiki hal-hal yang menambah menarik *café*. Dan indikator yang paling rendah adalah *Exterior*, Manajemen *Café Little Wings* sebaiknya dapat memperbaiki elemen-elemen *store atmosphere* yang di anggap kurang baik seperti logo atau papan nama *Café Little Wings* yang kurang besar dan kurang terlihat jelas dari jalan utama.
2. Berdasarkan hasil dalam penelitian pada variabel lokasi, indikator yang paling baik yaitu *Lingkungan*, maka *Café Little Wings* sebaiknya dapat mempertahankan kebersihan lingkungannya agar konsumen selalu merasa nyaman dan terpuaskan. Dan yang paling rendah yaitu indikator *Visibilitas*, Maka sebaiknya pihak manajemen *Café Little Wings* dapat memperbaiki kejelasan posisi *Café Little Wings* dan memberikan kejelasan petunjuk arah untuk mencapai *Café Little Wings*, hal ini dilakukan agar konsumen lebih mudah dalam menemukan *Café Little Wings*.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian, indikator yang paling baik adalah *Perilaku Pasca Pembelian*, sebaiknya Manajemen *Café Little Wings* mempertahankan elemen-elemen *store atmosphere* seperti keunikan bangunan *Café Little Wings*, dekorasi ruangan *Café Little Wings* yang sesuai dengan tema dan perancangan ruang penjualan dan pelanggan yang efektif. Dan penilaian terendah adalah indikator *Pengenalan Masalah*, maka sebaiknya Manajemen *Café Little Wings* lebih memperhatikan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan melakukan *survey* atau dengan menyediakan kertas saran agar apa yang menjadi keinginan konsumen dapat diketahui.
4. Dari hasil penelitian, Secara simultan, *Store Atmosphere* dan lokasi berpengaruh cukup baik terhadap keputusan pembelian pada *Café Little Wings* di jalan Cigadung Raya, Bandung. Dengan kontribusi tersebut sebaiknya Manajemen *Café Little Wings* lebih memperhatikan elemen-elemen *store atmosphere*

dan lokasi yaitu dengan melakukan *survey* secara rutin kepada konsumen tentang *store atmosphere*, Lokasi. Variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah promosi, harga dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.

Eitania Greatly Pongantung, Willem J.F.A Tumbuan dan Rudy S.Wenas.2017. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Manado.

Afifudin. 2016. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan.

Husein Umar, 2004, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6,

Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:mAlfabeta

Ni Luh Julianti, Made Nuridja, Made Ary Meitriana. 2014. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida

Al Afif Muzakir

<https://isnet.or.id/2018/03/16/fenomena-dan-realitas-gaya-hidup-konsumtif-masyarakat-indonesia/>

Mega Aguend
<https://www.kompasiana.com/megaaguend/55280c066ea834dd128b4596/bisnis-cafe-menjamur-menjanjikkankah-usaha-ini>