

**Pengaruh Store Atmosphere, Social Media  
Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Minat  
Berkunjung Kembali Konsumen Generasi Z  
Di Cw Coffee Pontianak**

*The influence of store ambience, social media  
Marketing and lifestyle on interest  
Meet Generation Z consumers*

*At Cw Coffee Pontianak*

Rahmad Satria<sup>1\*</sup>, Raymundus<sup>2</sup>, Dina Octaviani <sup>3</sup>,

Yanuaris <sup>4</sup>, Riska Susanti<sup>5</sup>,

Email: rahmadsatria@upb.ac.id

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Panca Bhakti, Indonesia

\*Corresponding Author E-mail: rahmadsatria@upb.ac.id

**History: Submitted: 8 Januari 2025, Revised: 27 Januari 2025, Accepted: 24 Februari 2025**

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of store atmosphere on interest in returning to visit, to determine the influence of social media marketing on interest in returning to visit, to determine the influence of lifestyle on interest in returning to visit and to determine the influence of store atmosphere, social media marketing and lifestyle on interest in returning to visit. Gen Z consumers at CW Coffee, Pontianak. In the research method, the author uses descriptive quantitative methods with data collection techniques through observation, interviews and questionnaires. The population in this study were all customers who visited CW Coffee, where a sample of 100 people was taken using specified criteria and using the formula Hair et al. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that there is a positive influence of store atmosphere on interest in returning to visit, there is no positive influence of social media marketing on interest in returning to visit, there is a positive influence of lifestyle on interest in returning to visit and tests carried out simultaneously show that the variables store atmosphere, social media marketing and lifestyle influence interest in visiting again. The author provides suggestions and input to CW Coffee Tanjung Sari to continue to create consumer comfort while in the store and pay attention to social media marketing and lifestyle, especially Gen Z consumers*

**Keywords:** Store atmosphere, Social Media Marketing, Lifestyle and Interest in Returning

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap minat berkunjung Kembali, untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat berkunjung Kembali, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat berkunjung Kembali dan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, social media marketing dan gaya hidup terhadap minat berkunjung Kembali konsumen Gen Z di CW Coffee Pontianak. Dalam metode penelitian, penulis menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di CW Coffee, Dimana pengambilan sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria yang ditentukan dan menggunakan rumus Hair et al. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif store atmosphere terhadap minat berkunjung kembali, tidak terdapat pengaruh positif social media marketing terhadap minat berkunjung Kembali, terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap minat berkunjung kembali dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel store atmosphere, social media marketing dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali. Penulis memberikan saran dan masukan kepada CW Coffee agar terus menciptakan kenyamanan konsumen saat berada di store dan memperhatikan social media marketing dan gaya hidup terutama konsumen Gen Z.

---

**Kata kunci:** Store atmosphere, Social Media Marketing, Gaya Hidup dan Minat Berkunjung Kembali.

---

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis mencoba untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari maraknya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti restoran, kafe dan kedai kopi. Bisnis ini sangat diminati oleh pelaku bisnis, karena tingginya omset yang diperoleh dari bisnis tersebut. Budaya meminum kopi di Indonesia sudah terjadi sejak dulu, dari kedai kopi hingga menjadi coffeshop seiring berkembangnya zaman. Sekarang coffeeshop menjadi tempat proses pergaulan sosial untuk sekedar berkumpul, berbincang, maupun menjadi tempat untuk meeting atau rapat.

Saat ini, Gen Z menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Gen Z merupakan Gen konsumen termuda, yaitu Gen yang lahir pada pertengahan tahun 1995 hingga 2010 (Indriyani & Sartika, 2022). Generasi ini lahir ketika internet mulai memasuki kehidupan manusia dan berkembang pesat. Mereka lebih suka berinteraksi dengan komputer dan berkomunikasi melalui sistem online, sehingga cenderung tidak mengenal teman (Widyananda, 2020). Pada titik ini, pengusaha harus siap untuk terlibat dengan Gen Z karena mereka adalah konsumen potensial sekarang dan di masa depan. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya.

Konsumsi kopi terus meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, bahkan Indonesia disebut sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar didunia. Menurut data International Coffee Organization (ICO), Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima didunia pada 2020/2021 (Agustina & Julitriarsa, 2021). Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Kota Pontianak merupakan salah satu kota dengan peminat kopi terbanyak di Indonesia, sehingga dijuluki sebagai kota seribu Kedai Kopi atau coffeeshop (Nasrul Efendi et al., 2023). Banyaknya coffeeshop yang ada di Kota Pontianak membuat persaingan antar coffeeshop menjadi sangat ketat dan mengharuskan pelaku bisnis untuk lebih kreatif dengan berinovasi guna menarik pelanggan, khususnya Gen z. Coffeeshop adalah sebuah kafe yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman lainnya dalam suasana santai dan nyaman dengan dilengkapi alunan musik, baik menggunakan pemutar musik ataupun secara live, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah dan beberapa coffee shop menyediakan internet. Adanya coffee shop menjadi daya tarik bagi para

penikmat kopi dan kuliner, karena menyediakan berbagai jenis kopi dan makanan.

Untuk menghadapi persaingan maka pengusaha coffeeshop harus berlomba – lomba menciptakan keunggulan untuk mendorong bisnis nya tetap bertahan di dalam persaingan. Banyak faktor yang harus diperhatikan untuk bisa bertahan di dalam persaingan bisnis coffeeshop yang ketat ini, diantaranya store atmosphere, social media marketing, dan gaya hidup yang mempengaruhi konsumen. Salah satu coffeshop lokal Pontianak yaitu CW Coffee dan ada 13 cabang berada di Pontianak. Salah satu cabangnya berada di Jalan Tanjung Sari.

CW Coffee Tanjung Sari memberikan store atmosphere dengan suasana yang lebih nyaman dan menarik. Pengelola CW Coffee Tanjung Sari mendesain tempat usahanya dengan desain yang unik, parkir yang luas, dan beroperasi selama 24 jam, sehingga cocok menjadi tempat untuk bersantai dan mengerjakan tugas. Menurut (Mamase & Octaviani, 2020), store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi coffee shop atau kafe. Bahkan tidak sedikit konsumen memilih bersantai di luar rumah karena alasan atmosphere (suasana) tempat yang bersangkutan.(Mamase & Octaviani, 2020).

*Store atmosphere* merupakan suatu konsep yang mengacu pada lingkungan fisik dan psikologis di dalam sebuah toko atau warung kopi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli atau kembali lagi di toko tersebut. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam mempromosikan bisnis dan mempertahankan minat pelanggan. Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan memperoleh pelanggan baru.

Penggunaan *social media marketing*, bisnis menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyebarkan konten yang relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Semuel & Setiawan, 2018). Ketika bisnis mengadopsi strategi *social media marketing* dengan benar, hal tersebut dapat membantu untuk membangun minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke toko. Dengan memperhatikan konten yang relevan dan menarik, personalisasi, penargetan yang tepat, dan interaksi, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka dan membangun brand loyalty yang kuat. Gaya hidup merupakan cara hidup yang dipilih oleh

seseorang atau kelompok orang yang mencerminkan nilai-nilai, perilaku, dan preferensi mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka beli dan konsumsi. Dalam pemilihan tempat bersantai, gaya hidup juga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung kembali ke coffeeshop tersebut. Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas dan mengkaji lebih dalam lagi untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Generasi Z Di CW Coffee, Kota Pontianak).

### PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali konsumen Generasi Z Di CW Coffee, Kota Pontianak ?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung kembali konsumen Generasi Z Di CW Coffee, Kota Pontianak?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat berkunjung kembali konsumen Generasi Z Di CW Coffee, Kota Pontianak?
4. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere*, *social media marketing*, gaya hidup terhadap minat berkunjung kembali konsumen Generasi Z Di CW Coffee, Kota Pontianak ?

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Objek penelitian yaitu seluruh pengunjung CW Coffee Tanjung Sari Kota Pontianak dan sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Hair et al. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling, adapun jenis nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan banyak pertimbangan yang dapat diberikan kepada siapa saja yang memiliki kriteria tertentu untuk di jadikan sampel.

Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel yaitu: 1) Responden yang benar-benar pernah melakukan transaksi di CW Coffee tanjung sari. 2) Pernah berkunjung kembali di CW Coffee tanjung sari minimal 2 kali. 3) Rentang usia dari umur 17 sampai 28 tahun. Adapun uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, analisis regresi linier

berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan uji determinasi ( $R^2$ ). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 (empat) yaitu variabel store atmosphere (X1), variable social media marketing (X2), variabel gaya hidup (X3) sebagai variabel independent dan variabel minat berkunjung kembali (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel memiliki indikator dan jumlah pertanyaan yang menggambarkan seluruh indikator yaitu variabel store atmosphere (X1) memiliki 4 (empat) indikator yaitu: 1. Eksterior 2. General interior 3. Store layout 4. Interior display dengan 20 (dua puluh) pertanyaan, variabel social media marketing (X2) memiliki 4 indikator yaitu: 1. Online communities 2. Interaction 3. Content sharing 4. Accessibility social media dengan 8 (delapan) pertanyaan, variabel gaya hidup (X3) memiliki 3 (tiga) indikator yaitu: 1. Aktivitas 2. Minat 3. opini dengan 6 (enam) pertanyaan, dan variabel Minat berkunjung kembali (Y) memiliki 4 indikator yaitu: 1. Berminat untuk melakukan berkunjung Kembali 2. Berminat memberikan refrensi kepada orang lain. 3. Berminat mempertahankan kebiasaan pembeli. 4. Berminat mencari informasi yang di sukai dengan 4 (empat) pertanyaan.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan digunakan uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , jika nilai  $t_{hitung}$  besar dari  $t_{tabel}$  maka dinyatakan berpengaruh tetapi jika nilai  $t_{hitung}$  kecil dari  $t_{tabel}$  maka dinyatakan tidak berpengaruh. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , jika nilai  $F_{hitung}$  besar dari  $F_{tabel}$  maka dinyatakan berpengaruh tetapi jika nilai  $F_{hitung}$  kecil dari  $F_{tabel}$  maka dinyatakan tidak berpengaruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, uji validasi dengan 100 responden dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Untuk menetapkan  $r_{tabel}$ , maka ditentukan dengan rumus  $df = N - 2$ , menjadi  $df = 100 - 2$ . Sehingga diperoleh  $df = 98$ . Berdasarkan tabel r,  $df = 98$  dengan sig 5% (0,05) bernilai 0,1654. Dapat diketahui dan disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing masing variabel memiliki  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan masing masing variabel di katakan VALID. Sedangkan Berdasarkan hasil perhitungan reliable, dari 100 responden didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,976 atau lebih besar dari 0,6. Artinya, alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Dari rumusan masalah yang ada ditentukan ada empat hipotesis dengan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Store Atomphere Terhadap Minat Berkunjung Kembali  
Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima,



dimana variabel store atmosphere (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasrul Efendi et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima”, yang diperoleh hasil yaitu store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian, semakin menarik store atmosphere konsumen CW Coffee Tanjung Sari semakin meningkat pula minat berkunjung kembali di CW Coffee Tanjung Sari.

2. **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali**  
Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H2 ditolak, dimana variabel social media marketing (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahman (2019), yang berjudul "Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Alam Tangkahan di Kabupaten Langkat " yang diperoleh hasil yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Yang perlu diperhatikan untuk CW Coffee Tanjung Sari yaitu lebih memperhatikan pemasaran di media social. Selain itu ditolak nya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada pendapat yang berbeda-beda tentang social media marketing.
3. **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Berkunjung Kembali**  
Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H3 diterima, dimana variabel gaya hidup (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2019) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjung kembali Tunjungan Plaza Surabaya”, yang diperoleh hasil yaitu gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian, gaya hidup konsumen CW Coffee Tanjung Sari berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di CW Coffee Tanjung Sari.  
Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap
4. **Minat Berkunjung Kembali**  
Berdasarkan hasil uji simultan (F), bahwa variabel bebas yaitu store atmosphere (X1), social media marketing (X2) dan gaya hidup (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat

berkunjung kembali. Hal ini dibuktikan dengan uji simultan (F) dengan nilai sig. untuk variable X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung terhadap Y sebesar  $56,891 > 2,70$ . Maka dapat dinyatakan bahwa H4 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel store atmosphere (X1), social media marketing (X2) dan gaya hidup (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Julitriarsa, 2021) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung kembali pelanggan Jabu café Berastagi”, yang diperoleh hasil yaitu store atmosphere, gaya hidup dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian, store atmosphere, social media marketing dan gaya hidup konsumen CW Coffee Tanjung Sari berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di CW Coffee Tanjung Sari.

## **PENUTUP**

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh store atmosphere terhadap minat berkunjung kembali memiliki thitung ( $2,379$ )  $>$  ttabel ( $1,66088$ ) dan Tingkat signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan kuesioner yang di sebarakan kepada responden, di peroleh informasi ulang di perlukan untuk menganalisis permasalahan yang di teliti, di antaranya mengenai karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan domisili Kota Pontianak.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh social media marketing terhadap minat berkunjung kembali memiliki thitung ( $1,326$ )  $<$  ttabel ( $1,66088$ ) dan Tingkat signifikansi sebesar  $0,188 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali. Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek di Kota Pontianak.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh gaya hidup terhadap minat berkunjung kembali memiliki thitung ( $2,388$ )  $>$  ttabel ( $1,66088$ ) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali.
4. Store atmosphere, social media marketing dan gaya hidup secara

bersamaan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di CW coffee Tanjung Sari sebesar 64%. Sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk skincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41. <https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Indriyani, D., & Sartika, S. H. (2022). Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z Pada Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 68–74. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12200>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Mamase, A. R. Y., & Octaviani, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu). *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 1–12. [file:///C:/Users/HP/Downloads/randy\\_admin,+6+dina+randy\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/randy_admin,+6+dina+randy(1).pdf)
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.