

TINJAUAN ATMOSFIR TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KFC MERDEKA BANDUNG

Tiara Anindita¹, Heppy Millanyani², S.sos.³

¹Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Abstrak
abstrak



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) didirikan oleh Kolonel Harland Sanders pada tahun 1955. Namun ide ayam goreng KFC sebenarnya sudah sejak 1930. Harland Sanders membuka restoran pertamanya di sebuah ruangan kecil di tempat pengisian bahan bakar di Corbin, Kentucky. Sanders merangkap menjadi operator pengisian bahan bakar, koki, dan kasir. Tempat tersebut diberi nama Sanders Court & Cafe dan resmi berubah menjadi KFC (*Kentucky Fried Chicken*) pada tahun 1955.

Colonel Sanders mulai menjual ayam gorengnya di pom bensin miliknya pada tahun 1939 di Corbin, Kentucky yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal berdirinya KFC tahun 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada tahun 1955 bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut namun Sanders Court & Cafe). Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah PepsiCo, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon

Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum! Brands, Inc. Pada tahun 1997, Tricon terpisah dari PepsiCo.

Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta.

Harland D. Sanders lahir pada tahun 1890 di sebuah ladang yang berdekatan dengan Hendry ville, Indiana. Ayahnya meninggal ketika ia berusia enam tahun. Itu menyebabkan ibunya harus bekerja sebagai tukang jahit baju sedangkan ia juga terpaksa menjaga adik - adiknya yang masih kecil. Pada saat itulah ibunya mengajarkan seni masakan daerah.

Ketika Harland D. Sanders berusia 12 tahun telah berhenti sekolah. Dia keluar rumah untuk mulai bekerja. Di antara pekerjaan awalnya termasuk bertani, penyelia pekerjaan landasan kereta api, kondektur, penjual asuransi, masinis, kapal uap, dan masih banyak lagi. Akhirnya, Harland D. Sanders membuka sebuah terminal layanan yang sukses di mana dia menyediakan masakan istimewa kepada para pelanggan yaitu ayam goreng.

Nampaknya nasib malang merupakan teman setia Sanders. Pada tahun 1939, bisnisnya terpuruk dan nyaris bangkrut. Tanpa rasa putus asa, Sanders mendirikan sebuah restoran dan motel dengan gaya baru. Siapa pun yang ingin menggunakan telepon umum atau hendak ke toilet wanita harus melalui replika kamar motelnya yang terdapat di situ.

Iklan ini sukses untuk mengembangkan bisnis motelnnya. Ketika pendapatan yang di peroleh agak bagus, satu masalah lain muncul. Ada jalan raya baru yang membuat semua pelanggan lebih suka lewat jalan baru itu sehingga tidak melewati motelnnya. Tingkat hunian motel mulai merosot, dan Sanders melelang semua bisnisnya . Namun hasil jualannya hanya cukup untuk membayar hutang yang ada.

Meski Harland D. Sanders sudah berusia 66 tahun ketika itu, ia tidak mempunyai apa-apa yang dapat dibanggakan. Dengan hidup di bawah tanggungan dinas sosial, Sanders berencana mencari segmen pasar baru yang sesuai. Satu-satunya harta paling bernilai yang dimilikinya adalah resep rahasia yang di beri nama "ayam goreng kentucky".

Menjelang tahun 1956, Sanders telah berhasil meyakinkan belasan restoran guna memasak dan menjual ayam goreng kentucky dan memberinya US\$4 sen sebagai royalti untuk setiap potong ayam goreng yang terjual. Gembira dengan kesuksesan yang di peroleh, Sanders lalu memuati mobil pikap model 1946 miliknya dengan 50 resep ramuan bumbu dan sebuah periuk untuk ditawarkan kepada beberapa orang yang mau membeli waralaba resepnya. Menjelang tahun 1960, sebanyak 400 buah restoran di Amerika dan Kanada telah meyediakan ayam goreng kentucky. Dan dalam waktu 4 tahun, jumlah tempat jualan ayam goreng *Kentucky* telah meningkat menjadi 650 restoran dengan omset penjualan per tahun bernilai US\$37 juta. Saat ini terdapat hampir 10.000 restoran ayam goreng *kentucky* di seluruh dunia dengan lebih dari 200.000 karyawan dan omset penjualan per tahun lebih dari US\$8.2 milyar.

Visi dan Misi Perusahaan:

Visi: Menjadi restoran terbaik dan paling digemari di Indonesia dengan menjadi pemimpin pasar dalam industri makanan cepat saji.

Misi: Memberikan kepuasan kepada semua pelanggan dengan menyajikan produk bermutu tinggi dan pengalaman tak terlupakan, KFC jagonya ayam.

GAMBAR 1-1 Visi Misi KFC



Sumber : Data Primer Penulis, Agustus 2011

Strategi Perusahaan:

KFC merupakan restoran cepat saji *franchise* yang hak eksklusif waralabanya dipegang oleh PT. Fast Food Indonesia. KFC menjadi pemimpin pasar restoran cepat saji yang dominan di Indonesia selama 20 tahun sejak tahun 1979. KFC menspesialisasikan pada menu ayam goreng dan memposisikan dirinya sebagai 'Jagonya ayam'.

KFC memiliki landasan CHAMPS agar dapat menjadi perusahaan fast food yang terbaik di dunia. Arti CHAMPS sendiri adalah sebagai berikut :

C = *Cleanliness*. Kebersihan

Kebersihan sangat dijaga sekali dalam kegiatan operasional KFC, karena produk yang dijual KFC adalah produk makanan.

H = *Hospitality*. Keramahtamahan

Kesan ramah tamah yang ditimbulkan dari penampilan diri dan lingkungan kerja, yang langsung dapat dirasakan oleh semua orang yang datang ke restaurant.

A = *Accuracy*. Ketepatan

Ketepatan merupakan point penting dalam menyajikan produk yang berkualitas kepada konsumen agar tidak adanya komplain yang diberikan dari konsumen ke KFC.

M = *Maintenance*. Perawatan

Segala fasilitas sarana dan prasarana dalam KFC penting untuk dilakukan perawatan secara berkala agar pengunjung merasa nyaman berada di KFC.

Contohnya seperti AC, TV, serta furniture yang ada di dalam toko.

P = *Product of Quality*. Kualitas produk

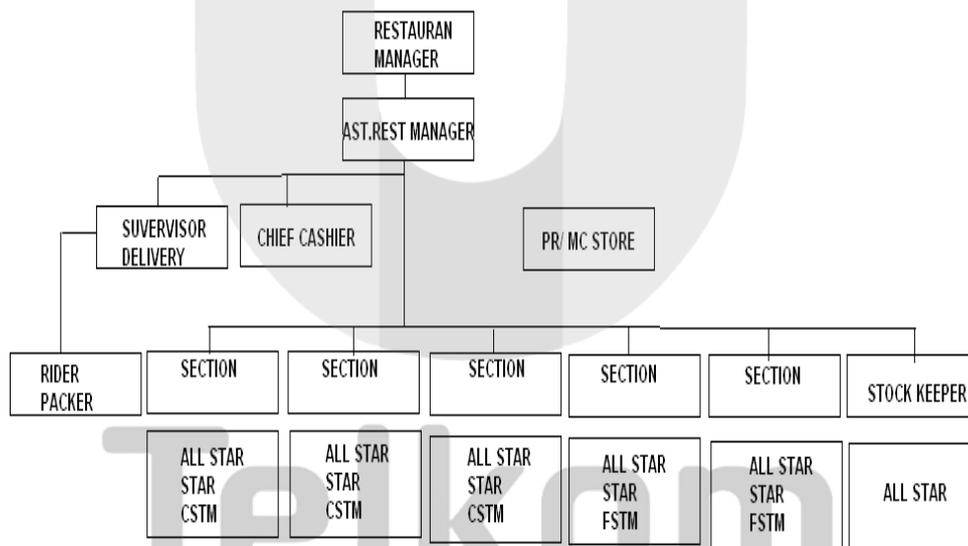
Produk KFC yaitu berupa makanan, maka kualitas produk sangatlah penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menghindari terjadinya hal hal yang tidak diinginkan seperti keracunan makan dan lain lain.

S = *Speed of Service*. Kecepatan layanan

Karena KFC adalah restoran cepat saji maka point ini harus benar benar diterapkan dengan baik. (sumber : *CHAMPS Standard Library*)

Struktur Organisasi:

GAMBAR 1-2 Struktur Organisasi PT. Fast Food Indonesia



Sumber : Data Internal KFC Cabang Merdeka – Bandung

Lokasi Perusahaan:

KFC cabang Merdeka. Jalan Merdeka No. 35 – 44, Bandung, Jawa Barat 40117.

1.2 Latar Belakang

Bisnis restoran di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya populasi. Salah satunya adalah restoran siap saji yang menjadi pilihan salah satu tempat makan favorit di Indonesia. Merebaknya usaha restoran cepat saji membuat gaya hidup konsumen menjadi lebih praktis. Hal ini didukung dengan karakter dari pelayanan restoran cepat saji yang menyajikan kecepatan dalam melayani konsumen.

Persaingan ketat yang terjadi di dalam bisnis ini pun membuat masing-masing perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk menarik perhatian konsumen agar toko ramai dikunjungi. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan tentu perlu memperhatikan tentang hal menarik yang dapat membuat konsumen tertarik untuk datang ke perusahaan mereka. Perusahaan berlomba membuat toko mereka menjadi semenarik mungkin agar perusahaan tersebut menjadi pilihan konsumen.

Salah satu hal yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan merancang dan membuat suasana toko menjadi semenarik mungkin. Suasana toko yang bagus tentu akan menjadi daya tarik bagi konsumen. KFC Merdeka merupakan salah satu restoran yang terletak di pusat kota Bandung. Restoran yang menjadi toko KFC terbesar di wilayah Bandung terbilang cukup ramai dikunjungi oleh pelanggan terutama di saat *weekend* dan juga hari libur nasional. Selain berinovasi dalam hal produk KFC juga berupaya mempertahankan posisinya dengan melakukan inovasi dalam hal menciptakan kenyamanan pada atmosfer toko. Salah

satunya adalah dengan mendekorasi semenarik mungkin layout interior toko yang menyampaikan citra anak muda dan juga Chaki club yang sedang tren masa kini. KFC berusaha menyesuaikan hal yang menjadi ketertarikan anak muda terutama dalam hal musik kedalam penataan ruang dine-in yang ada di toko Merdeka. Dapat diketahui, manusia adalah makhluk visual yang sangat mengandalkan daya visual. Oleh karenanya tata lampu dan musik yang dikumandangkan di setiap pojok toko KFC Merdeka juga menjadi bagian dari desain toko yang diatur oleh manajemen perusahaan untuk membuat atmosfir toko menjadi lebih nyaman.

Atmosfir toko juga dapat mempengaruhi sikap pekerja pada suatu toko, seperti mood, komitmen, dan tingkat keterampilan, dan dapat juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kenyamanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. **Gilbert** (2003 : 129) menjelaskan bahwa “Atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Lebih dari itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan sikap dan perilaku yang akan menentukan proses pengambilan keputusan dan proses pembelian. Tindakan pembelian konsumen pun melalui beberapa proses. Menurut **Kotler & Keller** (2007 : 234) “model urutan tahap” proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

KFC memahami adanya proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Seperti pengenalan masalah pada konsumen, pencarian informasi yang mereka lakukan, evaluasi dari pilihan-pilihan alternatif yang ada, keputusan pembelian konsumen, dan perilaku setelah mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu KFC melakukan strategi tersendiri yang bisa menarik perhatian konsumen. KFC juga mempunyai taktik yang bisa membuat konsumen terus berdatangan.

Banyaknya bermunculan grup band atau penyanyi baru menjadi salah satu icon dan inspirasi bagi KFC yang dapat dituang kedalam poster-poster yang dipajang di toko KFC Merdeka. Selain itu suasana perpaduan tiga warna merah, krem dan hitam menjadi desain yang dipilih oleh KFC Merdeka. Pemilihan dan penataan pada furniture dan aksesoris yang berbeda di setiap ruangnya juga menjadi strategi tersendiri bagi KFC dalam menciptakan suasana toko yang menarik. Hampir di setiap bagian ruang toko KFC Merdeka memiliki atmosfer yang berbeda. Namun, apakah dengan suasana yang sudah dirancang sedemikian rupa mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Dari permasalahan yang penulis uraikan diatas, maka penulis mengambil judul untuk laporan tugas akhir ini yaitu **“Tinjauan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Merdeka Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah atmosfir toko yang ada di KFC cabang Merdeka?

2. Bagaimanakah perilaku keputusan pembelian konsumen di KFC cabang Merdeka?
3. Apakah Atmosfir toko di KFC Merdeka berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Observasi

Tujuan dari observasi ini adalah:

1. Untuk memperoleh informasi dan mengetahui upaya apa saja yang sudah dilakukan oleh KFC Merdeka untuk membuat toko menjadi menarik.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah perilaku keputusan pembelian konsumen yang ada di KFC Merdeka.
3. Untuk membuktikan apakah atmosfir toko yang diciptakan oleh KFC berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sesuai dengan teori yang sudah dipelajari selama kuloiah di IMTelkom.

Data dan informasi yang penulis ajukan digunakan untuk menyusun Laporan Tugas Akhir pada semester akhir Program Studi Manajemen Pemasaran Program Diploma 3 Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan.

1.5 Kegunaan Observasi

Adapun kegunaan dari pengamatan dan observasi yang dilaksanakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1) Bagi Penulis

Dengan melakukan pengamatan yang penulis lakukan di KFC cabang Merdeka Bandung, penulis ingin mengetahui serta mencari tahu cara penerapan pengetahuan yang sudah didapatkan penulis dalam menuntut ilmu di Institut Manajemen Telkom selama enam semester kedalam observasi yang penulis lakukan. Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya mengenai aspek-aspek kepuasan pelanggan melalui penelitian yang dimulai dari pengumpulan sampai pengolahan data.

2) Bagi perusahaan KFC Merdeka – Bandung

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan dalam mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan serta dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk merencanakan kegiatan perusahaan di masa mendatang.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil ini diharapkan akan menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca dan memberikan pengetahuan yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun penjelasan terhadap sistematika penulisan dalam laporan tugas akhir ini yaitu sebagai berikut :

I. Pendahuluan

1. Gambaran Umum Objek Observasi

Berisikan tentang gambaran umum mengenai objek observasi makanan cepat saji dan perusahaan yang bergerak dibidang sejenis, yaitu PT. Fast Food Indonesia salah satunya adalah KFC.

2. Latar Belakang Objek Observasi

Latar belakang objek observasi menjelaskan tentang fenomena yang terjadi pada bisnis resto siap saji yang meninjau Atmosfir toko KFC terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berisikan tentang masalah – masalah yang terjadi di dalam perusahaan KFC, terutama mengenai Atmosfir toko. Masalah yang akan diangkat dalam perumusan masalah ini yaitu bagaimana Atmosfir toko yang diciptakan oleh KFC Merdeka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Tujuan Observasi

Tujuan objek observasi ini berisikan tentang observasi yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi mengenai aktifitas yang dilakukan KFC dalam proses tahap keputusan pembelian konsumen .

5. Kegunaan Observasi

Kegunaan observasi ini berisikan tentang manfaat yang akan didapatkan oleh penulis dalam melakukan observasi ke perusahaan yang di observasi (KFC Merdeka-Bandung), dan manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan yang menjadi objek observasi (KFC Merdeka-Indonesia) serta manfaat yang didapatkan oleh orang lain yang membaca tugas akhir ini.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan tentang sistimatis penulisan dari laporan tugas akhir ini.

II. Relevansi Teori dan Pembahasan

1. Relevansi Teori

Sub bab ini berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang timbul dalam observasi yang dilakukan. Teori yang diangkat yaitu teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran jasa, teori atmosfer

toko, elemen-elemen atmosfer toko, keputusan pembelian konsumen, dan proses keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam laporan tugas akhir ini menggunakan metode kualitatif yang terbagi atas beberapa jenis metode pengumpulan data deskriptif yang digunakan yaitu melakukan observasi kepustakaan, observasi lapangan, dan wawancara terhadap konsumen KFC Merdeka untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Pembahasan

Pembahasan disini menjelaskan tentang pembahasan dari masalah yang diangkat di perumusan masalah yang telah ditentukan. Yaitu pembahasan mengenai atmosfer toko KFC Merdeka yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen serta mengkaitkan dengan teori-teori yang dijabarkan dalam tinjauan teori sebelumnya.

III. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Sub bab ini berisikan tentang kesimpulan yang dapat diambil dari observasi yang dilakukan penulis secara singkat dan tepat.

2. Saran

Sub bab ini berisikan tentang masukan-masukan dan saran untuk menunjang perkembangan perusahaan yang menjadi objek observasi dan juga sebagai bahan pertimbangan agar melakukan perubahan perbaikan untuk kemajuan perusahaan.



BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya, maka penulis dapat membuat beberapa kesimpulan dari hasil observasi yang dilakukan di KFC Merdeka mengenai atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Atmosfir toko

- a) Ekterior dari Atmosfir toko yang ada di KFC Merdeka terbilang menarik diantara restoran siap saji yang ada di kota Bandung. KFC Merdeka menyediakan beberapa fasilitas lebih seperti WiFi, Internet Corner, Playland, KFC Coffee, dan *Jam* Musik anak muda saat *weekend*. KFC Merdeka juga sering mengadakan acara perlombaan seperti Fashion Show anak-anak dan lomba Photogenic. Sebagian konsumen merasa senang dan memilih KFC Merdeka sebagai restoran yang cocok untuk berkumpul dengan keluarga atau teman-teman.
- b) General Eksterior yang ada di KFC Merdeka kurang disukai oleh konsumen dengan alasan pemilihan warna yang terlalu monoton dan kurang “bersemangat”. Namun KFC Merdeka mempunyai sirkulasi udara yang cukup baik dan sejuk.

- c) Menurut hasil observasi, toko layout yang ada di KFC Merdeka masih kurang tertata dengan baik di *Indoor area*. Jarak antara meja satu dengan meja yang lainnya terlalu rapat sehingga konsumen kurang leluasa saat membawa *tray* makanan. Letak toilet yang terlalu dekat dengan area makan juga dikeluhkan oleh beberapa konsumen karena aroma yang terlalu menyengat. Di bagian smoking area konsumen sudah merasa cukup nyaman dengan sirkulasi udara dan juga penataan sofa. Sedangkan pada bagian KFC Coffee konsumen merasa meja yang ada terlalu sempit.
- d) KFC Merdeka sudah sangat tepat mengatur rack display yang menjadi tempat dipajangnya produk-produk yang dijual, konsumen merasa dimudahkan dalam memilih produk karena display yang dipasang cukup jelas. Namun KFC Merdeka masih kurang memperhatikan beberapa bagian seperti letaknya majalah dan brosur.
- e) KFC Merdeka masih kurang andil berpartisipasi menghias dekorasi toko dan memberikan promo disaat event-event besar sedang berlangsung.
2. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen KFC Merdeka melalui lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian konsumen, dan perilaku pasca pembelian. Pada awalnya alasan konsumen datang ke KFC Merdeka karena mereka memiliki masalah akan rasa lapar dan termotivasi untuk membeli makanan

dan minuman. Kemudian konsumen akan mencari informasi kepada teman dan juga melihat keadaan sekitar mengenai tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dari hasil observasi, konsumen merasa bahwa KFC Merdeka adalah tempat yang paling tepat dan sesuai dengan keinginan, maka konsumen pun datang ke KFC Merdeka untuk melakukan *taking order*, makan dan berkumpul dengan teman ataupun keluarga. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen merasa puas dengan produk yang didapatkan dan juga tempat yang nyaman karena atmosfir toko yang mendukung.

3. Peranan atmosfir toko terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Merdeka dari hasil observasi yaitu atmosfir toko merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena sebagian besar konsumen datang ke KFC Merdeka bukan hanya untuk membeli produk yang dijual namun untuk menikmati fasilitas dan atmosfir toko yang ada di dalamnya. Tetapi hal ini tidak berlaku untuk seluruh konsumen karena masih ada sebagian konsumen yang datang ke KFC Merdeka hanya untuk membeli produk dan memenuhi kebutuhan akan rasa lapar saja.

1.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada PT.Fast Food Indonesia khususnya pada toko KFC Merdeka – Bandung berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk KFC Merdeka agar lebih memperhatikan penataan pada *indoor area* karena masih banyak konsumen yang merasa tata ruang tersebut kurang rapi.
2. Peletakan *assortment display* juga sebaiknya diletakkan ditempat yang lebih terlihat agar konsumen menyadari adanya tambahan fasilitas seperti majalah, koran dan brosur-brosur yang sudah disediakan oleh toko.
3. Penataan meja makan yang terlalu dekat dengan area toilet disarankan dirubah agar membuat konsumen yang makan disana merasa lebih nyaman.
4. General eksterior KFC Merdeka disarankan lebih menggunakan pencahayaan yang lebih terang dan menggunakan tampilan eksterior dengan tema yang *up-to-date* agar tetap modern.
5. Untuk KFC Merdeka agar lebih berpartisipasi dalam mendekorasi toko dan juga mengadakan promo khusus ketika event-event besar dan penting sedang berlangsung.

Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Upper Sadle River.

Lovelock H, Cristopher And Wright K, Lauren., 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Mischitelli, Vincent. 2000. *Your New Restaurant*, Canada: Adams Media.

Berman, Berry and Evans, Joel R. 2004. *Retail Management: A Strategic Approach. Fifth Edition*. New York: Macmillan.

Hendri Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, dan Hansen, Havard. 2007. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Englewood clirfs, New Jersey : Prentice Hall/Financial Times, Inc.

Zeithaml, Valerie A. Dan Bitner. 2000. *Service Marekting 2nd Edition : Integrating Customer Focus*. New York : Mc Graw Hill Inc.

Anjar, Panji. 2010. *Analisis Atmosfir toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warnet Premiere Karawang*. Skripsi S1 pada Universitas Komputer Bandung: diterbitkan.

[online].http://www.kfcindonesia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=240 [12 Juni 2012]