



# **JEM** Jurnal Equilibrium Manajemen

OnLine ISSN : 2460-2299

*Desember 2022, Volume-8, Issue-2*

---

## DAFTAR ISI

Angga putra pratama siregar, Dina Octaviani Anita yulianti, Aisyah	PENGGUNAAN MODEL GRAVITAS HUFF UNTUK MENGESTIMASI NIAT BERKUNJUNG KE PUSAT PERBELANJAAN.....1-9
Ariko beni, M. Zalviwan	PENGARUH KESESUAIAN PENEMPATAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR BANK KALBAR CABANG UTAMA PONTIANAK.....10-26
Muhairil, Dina Octaviani	PENGARUH PROFITABILITAS LIKUIDITAS DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA.....27-48
Pabriani Santiwi, Adi Mursalin	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ACER ASPIRE (Studi kasus di Kota Pontianak).....49-64
	PENGARUH SEMANGAT DAN KEGAIRAHAN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PADA BPKAD KABUPATEN LANDAK.....65-87

## **JURNAL PKM PRODI MANAJEMEN**

### **Editor-In-Chief:**

Adi Mursalin

### **Co-Editor-In-Chief:**

Dina Octaviani

### **Editor:**

Angga Hendharsa

Puty Febriasari

Melya Yosita

### **Reviewer:**

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan  
(Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak

Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

### **Pelaksana Tata Usaha :**

Hilman

---

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

---

Jurnal PKM Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

---

# **PENGGUNAAN MODEL GRAVITAS HUFF UNTUK MENGESTIMASI NIAT BERKUNJUNG KE PUSAT PERBELANJAAN**

---

Nama Penulis:

Angga Putra Pratama Siregar. 1810416717

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

Email: [anggaganteng996@gmail.com](mailto:anggaganteng996@gmail.com)

Alamat : Jl. Kom Yos sudarso Pontianak, 78113

**E-Journal Access : <http://Jurnal.fe.upb.ac.id>**

---

## **ABSTRAK**

Model Gravitasi Huff dikenal dengan fungsinya sebagai penentu lokasi yang mengandalkan daya tarik lokasi yang dihasilkan dari perbandingan antara atribut lokasi tersebut dengan hambatan yang harus dilalui untuk mencapai lokasi tersebut. Daya tarik lokasi dinilai dari atribut-atribut yang dimiliki lokasi tersebut, sedangkan hambatan yang harus dilalui adalah jarak tempuh dan waktu tempuh yang dikorbankan oleh seseorang untuk mencapai lokasi tertentu. Penelitian ini menggunakan Model Gravitasi Huff untuk mengestimasi niat berkunjung ke pusat perbelanjaan dengan menggunakan dua jenis data pada aspek daya tarik dan hambatan. Selanjutnya hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan prinsip chi square untuk melihat hasil pengaruh data daya tarik terhadap niat berkunjung dan hasil pengaruh hambatan terhadap niat berkunjung.

**Kata Kunci : Model Gravitasi Huff, Pusat Perbelanjaan, Niat Berkunjung**

**PENGUNAAN MODEL GRAVITAS HUFF UNTUK  
MENGESTIMASI NIAT BERKUNJUNG  
KE PUSAT PERBELANJAAN**

---

**Researcher Name:**

Angga Putra Pratama Siregar. 1810416717

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

Email: [angganteng996@gmail.com](mailto:angganteng996@gmail.com)

**Address: Jl. Kom Yos sudarso Pontianak, 78113**

**E-Journal Access: <http://Jurnal.fe.upb.ac.id>**

---

**ABSTRACT**

The Huff's Gravity Model is known for its function as a determinant of location that relies on the attractiveness of the location resulting from a comparison between the attributes of that location with the obstacles that must be traversed to reach that location. The attractiveness of a location is assessed from the attributes possessed by that location, while the obstacles that must be passed are the distance and the time taken by someone to reach a certain location. This study uses the Huff's Gravity Model to estimate attractiveness, intention, and frequency of visits to shopping centers by using two types of data on aspects of servants, namely actual (objective) data and perceived data (subjective). Furthermore, the results of the study were analyzed using the principle of equivalence reliability to see results between actual data and perceived data, and apply criteria on-related validity to see the results between the calculation of the Huff's Gravity Model with measurements of attractiveness, intention to visit again, and frequency of visits to shopping centers

**Keywords : Huff's Gravity Model, Shopping Center, Intention to Visit**

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Permodelan merupakan suatu proses atau suatu penyelidikan yang dilakukan untuk mencari atau mengetahui tentang terbentuknya suatu pengetahuan. Permodelan tersebut akan menghasilkan suatu model yang representatif dari sebuah bentuk nyata atau realita yang kompleks namun relevan. Suatu model dapat ditetapkan dengan asumsi bahwa model tersebut merupakan bentuk yang benar-benar mampu dan bisa menyampaikan pesan esensialnya dengan baik.

### B. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah untuk menguji penggunaan Model Gravitasi Huff untuk mengestimasi niat berkunjung ke pusat perbelanjaan berdasarkan nominator dan denominator.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Pengertian Operasional

Manajemen Operasional adalah kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya yang berupa sumber dayam manusia, sumber daya alat dan sumber daya dana serta bahan, secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*Utility*) sesuatu barang atau jasa.

Pengertian dari manajemen operasional itu sendiri sebenarnya adalah merupakan bagian dari manajemen yang bertujuan untuk mengkoordinasikan berbagai kegiatan yang mana kegiatan tersebut benar-benar merupakan upaya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Sedangkan manajemen operasional menurut Prawirosentono (2010:1) adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dari urutan berbagai 7 kegiatan (*Set Of Activities*) untuk membuat barang (produk) yang berasal dari bahan baku dan bahan penolong lain.

### B. Pengertian Gravitasi Huff

Teori model gravitasi pada mulanya dikemukakan oleh William J. Reilly (1931) pada bidang retail. Reilly berfokus pada penentuan kekuatan daya tarik dalam konteks perdagangan yang relatif terhadap dua kota yang saling berkompetisi. Kemudian berangkat dari asumsi Reilly, David L. Huff pada tahun 1964 mengembangkan model tersebut dan mengaplikasikannya pada konteks pusat perbelanjaan. Teori ini menjelaskan bahwa lokasi memiliki daya tarik yang dapat dilihat dari probabilitas kedatangan. Probabilitas kedatangan ini ditentukan oleh beberapa faktor, terutama faktor yang mendukung untuk datang dan faktor yang menghambat untuk datang. Faktor yang mendukung disebut sebagai nominator, yaitu segala hal yang dimiliki oleh suatu lokasi yang mampu menarik pengunjung untuk datang, sedangkan faktor yang menghambat disebut sebagai denominator, yaitu segala hal yang menjadi hambatan bagi seseorang untuk mengunjungi lokasi tertentu.

### C. Akses

Akses terkait dengan jarak akan suatu lokasi dari posisi seseorang berada. Akses terdiri dari jarak tempuh yaitu jarak yang harus ditempuh oleh pengunjung dari lokasi tempat tinggalnya ke lokasi pusat perbelanjaan yang dituju. Lokasi pusat perbelanjaan merupakan hal yang penting bagi pengunjung, karena akan menentukan seberapa jauh dan seberapa lama pengorbanan yang harus

dilakukan oleh pengunjung untuk mencapai pusat perbelanjaan tersebut (Ailawadi dan Keller, 2004). Untuk dapat mencapai lokasi tertentu, selain memperhatikan jarak tempuh, perlu juga memperhatikan waktu tempuh, yaitu waktu yang dibutuhkan oleh seseorang untuk mencapai lokasi tertentu (Huff, 1964). Waktu tempuh dipersepsikan sebagai hambatan dan tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh pengunjung yang berniat mendatangi suatu lokasi (Huff, 1964).

#### **D. Penyewa Besar**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Konishi dan Sandfort (2003) di dalam Damian *et al.* (2010), *anchor store* atau penyewa besar didefinisikan sebagai gerai yang melalui reputasi namanya mampu meningkatkan lalu lintas pembeli yang ada di atau dekat lokasi gerai tersebut. Konsumen yang tertarik oleh nama dari penyewa besar tersebut akan cenderung berkunjung ke lokasi yang memiliki penyewa besar yang dimaksud (dalam konteks ini adalah gerai penyewa besar yang ada di dalam mal).

#### **E. Atmosfer**

Atmosfer dapat dianalisis berdasarkan pendekatan S-O-R (*stimulus-organism-response*). Berdasarkan pendekatan ini, atmosfer berperan sebagai stimulus atau rangsangan, yang kemudian akan mempengaruhi respon internal seseorang dan pada akhirnya akan menentukan tindakan atau perilaku seseorang tersebut pada stimulus yang ia respon (Ayadi dan Cao, 2016). Atmosfer pada suatu gerai dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori. Kategori pertama adalah kategori sosial, misalnya kehadiran pelayan yang aktif membantu pengunjung yang membutuhkan bantuan terkait suatu produk atau apapun yang tersedia di dalam gerai dan suasana kedetakan antara pengunjung dan pelayan yang dapat mempengaruhi perilaku pengunjung. Kategori kedua adalah kategori fisik, yaitu berbagai elemen fisik yang terdapat di dalam gerai tersebut.

#### **F. Harga Dan Promosi**

Selain fitur-fitur fisik yang dapat menarik perhatian pengunjung, harga dan promosi tetap menjadi pertimbangan utama seseorang ketika akan mendatangi suatu pusat perbelanjaan. Beberapa atribut yang terkait dengan harga dan promosi yaitu variasi harga yang diterapkan dalam periode waktu tertentu, harga rata-rata, dan strategi penerapan harga yang dianut oleh gerai itu sendiri, yaitu apakah dengan strategi EDLP (*everyday low price*) atau strategi HILO (*high low price*), serta frekuensi mal tersebut dalam mengadakan promosi. Atribut-atribut ini akan mempengaruhi sisi afektif seseorang sehingga akan menentukan respon orang tersebut selanjutnya.

#### **G. Kategori Produk (*Cross category assortment Within category assortment*)**

*Cross category assortment* merupakan kategori produk berlainan jenis yang tersedia di pusat perbelanjaan (Shafiee dan Es-Haghi, 2017). Kategori produk ini merupakan persepsi seseorang pada jenis dan banyaknya macam produk yang ditawarkan hanya di bawah satu atap. Pusat perbelanjaan merupakan kumpulan banyak macam toko yang berada di bawah satu atap (Kushwala, Ubeja dan Chatterjee, 2017), oleh karena hal tersebut, di dalam suatu pusat perbelanjaan, tersedia berbagai gerai yang menawarkan produk yang beraneka ragam. Misalnya terdapat gerai untuk produk-produk kebutuhan rumah tangga, gerai produk *fashion*, gerai produk kebutuhan yang terkait dengan pendidikan seperti toko buku, gerai perlengkapan mandi (*toiletries*), dan lain sebagainya.

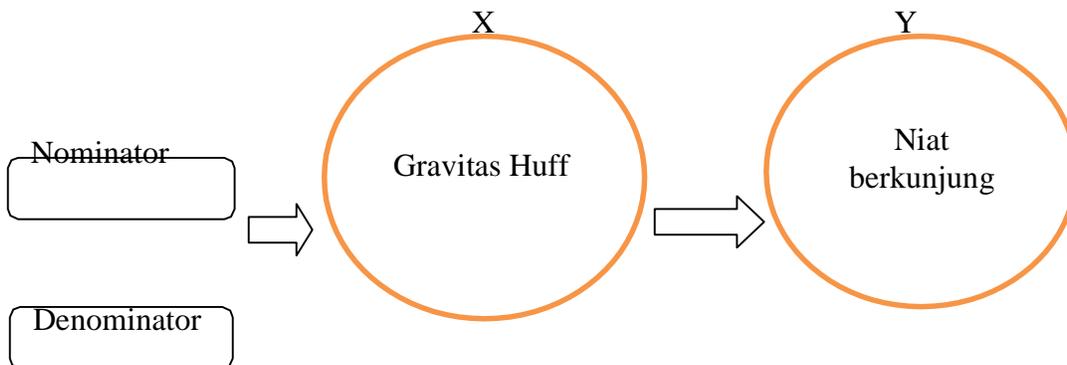
*Within category assortment* merupakan kategori produk yang menekankan pada satu jenis produk tertentu. Kategori ini menjelaskan bagaimana kedalaman, kualitas, dan ragam merek yang

ada pada satu jenis produk tertentu. Misalnya untuk jenis produk *fashion* yang ada di dalam satu pusat perbelanjaan, gerai *fashion* yang tersedia memiliki ragam merek lebih dari satu dengan berbagai ragam kualitas yang menyediakan banyak pilihan untuk pengunjung.

### H. Niat Mengunjungi Pusat Perbelanjaan

Atribut-atribut yang berada di dalam suatu pusat perbelanjaan diharapkan mampu memberikan rangsangan yang dapat mempengaruhi respon afektif para calon pengunjung. Model *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian dan Russell, 1974) memberikan penjelasan untuk memahami pengaruh atribut mal pada kondisi emosional calon pengunjung hingga mampu menentukan perilaku pengunjung tersebut. Perilaku pengunjung dapat dibedakan menjadi dua kutub yang berbeda, yaitu calon pengunjung akan memutuskan untuk mendekati atau menjauhi mal tertentu berdasarkan respon afektif yang dikemukakan oleh calon pengunjung. Ketika pengunjung mendekati suatu pusat perbelanjaan, perilaku tersebut dapat berupa keputusan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut dengan durasi yang tidak sebentar, berinteraksi dengan atribut yang disediakan oleh pusat perbelanjaan, persepsi dan penilaian yang bagus terhadap citra pusat perbelanjaan, serta memiliki niat untuk kembali mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut.

### I. Kerangka Penelitian



**Gambar Model Penelitian: Korelasi atau Pengukuran**

## **METODELOGI PENELITIAN**

### **A. METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan memanfaatkan hasil survei dengan bantuan kuesioner untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap seluruh variabel. Instrumen kuesioner diperoleh dari penelitian- penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian ini.

### **B. LOKASI**

Lokasi pada penelitian ini sendiri adalah 4 kelurahan di Pontianak Barat yaitu Kelurahan Sungai Jawi luar, Kelurahan Sungai Jawi Dalam, Kelurahan Pal Lima dan Kelurahan Sungai Beliang.

### **C. WAKTU**

Adapun waktu yang akan diambil oleh peneliti untuk penelitian yang dilakukan di Kecamatan Pontianak Barat ini akan dilakukan mulai dari bulan April sampai Juni Tahun 2022.

### **D. POPULASI**

Menurut Margono (2004), populasi adalah seluruh data yang menjadi pusat perhatian bagi seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Didalam penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti adalah masyarakat Kecamatan Pontianak Barat.

### **E. SAMPEL**

Menurut Frankel dan Wallen (2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

### **F. VARIABEL PENELITIAN**

Probabilitas berkunjung berdasarkan Nominator dan Denominator sebagai variabel x untuk mengukur niat berkunjung konsumen dalam waktu dekat sebagai variabel y pada penelitian ini.

### **G. PENGUMPULAN DATA**

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang dicantumkan pada kuesioner diperoleh dari penelitian terdahulu yang pernah digunakan untuk penelitian dengan topik yang serupa. Kuesioner yang berisi instrumen penelitian tersebut diberikan kepada responden secara personal dengan tujuan agar kuesioner dapat dilengkapi dengan baik sehingga data yang diharapkan dapat diperoleh (Cooper dan Schindler, 2014).

### **H. UJI VALIDITAS**

Neuman (2013) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik kualitas instrumen dalam melakukan pengukuran. Oleh karena itu dapat dikatakan juga bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam uji validitas, yaitu validitas konten (*face validity*) dan validitas konstruk.

## **I. UJI RELIABILITAS**

Menurut Ghozali (2016), suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten meski dilakukan berulang-ulang. Penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2010:127) yang menyatakan bahwa konsistensi internal item-item pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan nilai koefisien cronbach's alpha dengan ketentuan lebih dari 0,7 untuk hasil yang baik, namun hasil koefisien senilai 0,6 masih dapat diterima.

## **J. ALAT ANALISIS DATA**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pengujian chi square untuk setiap hasil pengukuran Model Gravitasi Huff yang diperoleh. Dimana hasil pengujian chi square akan mendapatkan hasil korelasi terhadap probabilitas untuk berkunjung yang diukur dengan Model Gravitasi Huff data Nominator (nominasi) dan data Denominator (denominasi) akan dilihat korelasinya dengan niat berkunjung dalam waktu dekat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Uji Validitas**

Hasil korelasi antar variabel pada penelitian ini menunjukkan semua variabel berkorelasi dengan signifikansi pada level 0,01. Hal tersebut ditunjukkan oleh seluruh level signifikansi yang tertera adalah 0,002 hingga 0,005. Hasil ini cukup baik karena signifikan pada level yang memiliki risiko eror cukup rendah. Tidak terdapat angka negatif sehingga semua variabel yang berkorelasi memiliki hubungan yang berbanding lurus.

### **B. Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas semua variabel adalah sangat baik karena *Cronbach alpha* lebih dari 0.796. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan setiap instrument variabel cukup tinggi karena mampu memberikan konsistensi apabila dilakukan pengujian berulang-ulang.

### **C. Pembahasan**

Output uji chi square diatas diketahui nilai chi square hitung adalah sebesar 8,705, dengan  $df = 1$  pada signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,050 pada distribusi nilai chi square tabel statistik adalah 3,841. Karena nilai chi square hitung 8,705 lebih besar dari chi square tabel 3,841, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara nominator dengan niat berkunjung ke pusat perbelanjaan. Hal ini dapat diartikan pula bahwa nominator mempunyai korelasi dengan niat berkunjung seseorang ke pusat perbelanjaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian chi square dan analisis yang telah dilakukan, maka berikut ini merupakan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh, berdasarkan pengujian chi square yang diukur dengan Model Gravitasi Huff berdasarkan data Nominator (nominasi) terhadap niat berkunjung ke pusat perbelanjaan. Hal ini mengindikasikan bahwa probabilitas kedatangan seseorang yang dihitung dengan Model Gravitasi Huff dengan menggunakan data Nominator (nominasi) memiliki korelasi signifikan. Begitu pula dengan pengujian chi square yang diukur dengan Model Gravitasi Huff berdasarkan data Denominator (denominasi) terhadap niat berkunjung ke pusat perbelanjaan,

kedua pengujian hipotesis tersebut sama-sama memiliki korelasi yang signifikan. Hal ini sesuai dengan Huff (1964) yang menyatakan bahwa nominator dan denominator dapat mempengaruhi niat berkunjung seseorang untuk menjangkau lokasi tertentu.

Secara ringkas, kesimpulan pada penelitian ini adalah Model Gravitasi Huff sangat mampu digunakan untuk mengestimasi *actual behavior* yaitu niat untuk berkunjung dalam waktu dekat. Pada perhitungan Model Gravitasi Huff yang didasarkan pada data nominasi dan denominasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anselmsson, J. (2016). *Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growth. Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 139-150.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *EBOOK: Business Research Methods. McGraw Hill*.
- Huff, D. L., & Black, W. C. (1997). *The Huff model in retrospect. Applied Geographic studies*, 1(2), 83-93.
- Huff, D. L. (1964). *Defining and estimating a trading area. Journal of marketing*, 28(3), 34-38.
- Leslie, J., Macia, M. G., Luli, S., Worrell, J. C., Reilly, W. J., Paish, H. L & Oakley, F. (2020). *c-Rel orchestrates energy-dependent epithelial and macrophage reprogramming in fibrosis. Nature metabolism*, 2(11), 1350-1367.
- Lilien, G. L., Kotler, P., & Moorthy, K. S. (1992). *Marketing models prentice-hall. Englewood Cliffs, NJ*.
- Mutya Paramita Pratita. (2019). "Penggunaan Model Gravitasi Huff Untuk Mengestimasi Daya Tarik, Niat, dan Frekuensi Berkunjung Ke Pusat Pembelian" dalam Tesis. 23, 1-96.
- Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation. New York: Wilihm J. Reilly Co.*
- Shafiee & Es-Haghi. (2017). *Mall image, shopping well-being and mall loyalty*.
- Singh & Prashar. (2013). *Factor defining shopping experience: an analytical study of Dubai*.
- Konishi, H., & Sandfort, M. T. (2003). *Anchor stores. Journal of Urban Economics*, 53(3), 413-435.
- Biswas, A., Pullig, C., Yagci, M. I., & Dean, D. H. (2002). *Consumer evaluation of low price guarantees: the moderating role of reference price and store image. Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 107-118.
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). *How can shopping mall management best capture mall image?. Journal of business Research*, 63(7), 735-740.

- Kushwaha, T., Ubeja, S., & Chatterjee, A. S. (2017). *Factors influencing selection of shopping malls: an exploratory study of consumer perception*. *Vision*, 21(3), 274-283.
- Jacobsen, J. P., & Kooreman, P. (2005). *Timing constraints and the allocation of time: The effects of changing shopping hours regulations in The Netherlands*. *European Economic Review*, 49(1), 9-27.
- Wu, C. S., Wu, K. Y., Lo, Y. R., Huang, Y. W., Tsai, Y. T., Li, Y., & Tsai, H. J. (2018). *Psychotropic use and risk of stroke among patients with bipolar disorders: 10-year nationwide population based study*. *Journal of Affective Disorders*, 226, 77-84.
- Mild, A., & Reutterer, T. (2003). *An improved collaborative filtering approach for predicting cross-category purchases based on binary market basket data*. *Journal of Retailing and consumer Services*, 10(3), 123-133.
- Larsen, V., Shelton, R., & Wright, N. D. (2015). *Shopping center attitudes: an empirical test of predictive attributes*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), 93.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.