

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN MR. K CAFE CABANG JL. KI MANGUNSARKORO 15 SEMARANG)

Dyah Eka Pratiwi¹, Wahyu Hidayat², Agus Hermani³

Email: dyahekapratiwi17@gmail.com

Abstrak : *The company as an organization that has a goal to generate profits is inseparable from the role of marketing strategies in the company, including purchasing decisions. This research was conducted as a decline in sales at Mr. K Cafe in 2017, so we have to know what factors that influence the purchase decision. This study aims to determine consumer perceptions of price, product quality, location, and purchase decision of Mr. K Cafe, and then to determine the effect of price, product quality, and location against purchasing decision on Mr. K Cafe. The research data was collected from 100 Mr. K Cafe consumers who live in Semarang City. The type of research is explanatory research. The technique of sampling is non probability sampling based on purposive sampling method. The result of the research showed that the price influence the purchase decision at the amount 27,9%. Product quality influence the purchase decision at the amount 74,3%. Location influence the purchase decision at the amount 19,7%. Meanwhile, simultaneously price, product quality, and location influence the purchase decision at the amount 76,9% while the rest 23,1% influenced by the other factor beside price, product quality, and location. Based on the calculation of F Test shows that there is a positive influence between price, product quality, and location to purchasing decision. It is means the cheaper the price, the better the quality of product, and the more strategic the location, the higher purchasing decisions of food and drinks at Mr. K Cafe. In addition, product quality has the most dominant influence with regression coefficient value of 0,948. Suggestion in this research is to adjust the price of the product with the serving portion. In terms of product quality both taste and variety of products must be upgraded and improved. Moreover in terms of the location, it is need to improve access road to location.*

Keyword : *Price, Product Quality, Location, Purchasing Decision*

Abstrak : Perusahaan sebagai organisasi yang memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan tidak terlepas dari peran strategi pemasaran pada perusahaan tersebut, termasuk keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan karena terjadi penurunan penjualan pada Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang di tahun 2017, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian pada Mr. K Cafe, lalu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mr. K Cafe. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 konsumen Mr. K Cafe yang berdomisili di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27,9%. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,3%. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,7%. Sedangkan secara simultan harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76,9% sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga, kualitas produk dan lokasi. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin murah harga, semakin baik kualitas produk dan semakin strategis lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian makanan dan minuman pada Mr. K Cafe. Selain itu kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,948. Saran dalam penelitian ini adalah menyesuaikan harga produk dengan porsi yang disajikan. Dari sisi kualitas produk baik rasa produk maupun variasi produk harus diperbaiki dan ditingkatkan. Selain itu dari sisi lokasi perlu diperbaiki akses jalan menuju lokasi.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

1 Dyah Eka Pratiwi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

2 Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

3 Agus Hermani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

PENDAHULUAN

Usaha bisnis kuliner saat ini menjadi trend di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama, yaitu makanan. Tingkat persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan semakin banyaknya tempat usaha di Kota Semarang, sehingga konsumen mendapat banyak pilihan rumah makan untuk dikunjungi.

Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. Cafe merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. Cafe dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung Cafe bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada di sana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan Cafe sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh Mr. K Cafe ?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan oleh Mr. K Cafe ?
3. Bagaimana persepsi konsumen mengenai lokasi Mr. K Cafe ?
4. Bagaimana tingkat keputusan pembelian di Mr. K Cafe ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
7. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ?
8. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian ?

KERANGKA TEORI

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2008); *marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market* (bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2011) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat hipotesis sebagai berikut:

- a. H1 diduga ada pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. H2 diduga ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. H3 diduga ada pengaruh antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
- d. H4 diduga ada pengaruh antara harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory reseach*, yaitu mengacu pada rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antara harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004:122). Dalam penelitian ini, pertimbangan yang dimaksud adalah: (a) Pernah melakukan pembelian di Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang, (b) Pernah melakukan pembelian di Cafe lain, (c) Berusia minimal 17 tahun, (d) Melakukan pembelian tanpa ada paksaan.

Menurut Cooper, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative, 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair et al. 1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,528 karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 27,9%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,816 dan nilai t hitung (6,160) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik penilaian

responden atas harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka harus menyesuaikan harganya dengan porsi (ukuran) yang diberikan.

Kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,862 karena terletak pada interval 0,80 – 1,000. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 74,3%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,948 dan nilai t hitung (16,820) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas kualitas produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas kualitas produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produknya.

Lokasi memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,444 karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 19,7%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,507 dan nilai t hitung (4,906) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Namun jika dilihat dari hasil uji regresi berganda, lokasi memiliki nilai koefisien regresi lebih rendah dari nilai probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas lokasi Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya belum tentu tinggi. Oleh karena itu, dapat dikatakan lokasi Mr. K Cafe tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 konsumen Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (49%) menilai harga yang ditawarkan murah, artinya mereka menilai bahwa harga makanan dan minuman Mr. K Cafe terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen, harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing, dan harga sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan. Akan tetapi masih terdapat 2% responden yang menilai harga makanan dan minuman yang ditawarkan Mr. K Cafe mahal dan sangat mahal, artinya mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan tidak dapat terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen, harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing, dan harga tidak sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan.
2. Kualitas produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (59%) menilai kualitas produk yang disajikan baik, artinya mereka menilai bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan Mr. K memiliki variasi menu yang beragam, rasa produknya sesuai dengan selera konsumen, produknya higienis, dan penyajian produknya menarik. Akan tetapi masih terdapat 4% responden yang menilai kualitas produk yang ditawarkan Mr. K Cafe tidak baik, artinya mereka menilai bahwa produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe tidak memiliki variasi beragam, memiliki rasa yang tidak sesuai dengan selera konsumen, produk tidak higienis, dan produk tidak memiliki penyajian yang menarik.

3. Lokasi Mr. K Cafe berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (38%) menilai lokasi Mr. K Cafe strategis, artinya mereka menilai bahwa lokasi Mr. K Cafe mudah dijangkau, memiliki akses jalan yang lancar, dan lokasinya mudah dicari. Akan tetapi masih terdapat 3% responden yang menilai lokasi Mr. K Cafe tidak strategis karena sulit dijangkau, memiliki akses jalan yang macet, dan lokasinya sulit.
4. Keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (56%) menilai keputusan pembelian pada Mr. K Cafe tinggi, artinya mereka merasa yakin dalam membeli makanan dan minuman di Mr. K Cafe, sudah terbiasa dalam melakukan pembelian, bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Akan tetapi masih terdapat 6% responden yang menilai keputusan pembelian pada Mr. K Cafe rendah, artinya mereka tidak yakin dalam melakukan pembelian pada Mr. K Cafe, tidak terbiasa dalam melakukan pembelian, tidak bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak bersedia untuk melakukan pembelian ulang.
5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik penilaian responden atas harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah. Disamping itu, harga memiliki sumbangan pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 27,9%. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka harus menyesuaikan harganya agar lebih murah.
6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik penilaian responden atas kualitas produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas kualitas produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah. Disamping itu, kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 74,3%. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produknya.
7. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik penilaian responden atas lokasi Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas lokasi Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah. Disamping itu, lokasi memberikan sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 19,7%. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan juga harus memperbaiki lokasi Mr. K Cafe.
8. Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi tiap variabel yang bernilai positif yaitu variabel harga sebesar 0,269, variabel kualitas produk sebesar 0,849, dan variabel lokasi sebesar 0,030. Namun variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 sehingga variabel lokasi dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti variabel harga dan kualitas produk memiliki arah hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian, dimana apabila harga murah dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan tinggi. Sedangkan variabel lokasi memiliki arah hubungan yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian, dimana apabila lokasi strategis maka keputusan

pembeliannya belum tentu tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan harga dan meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Saran

Dari kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Mr. K Cafe dimasa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian. Apabila Mr. K Cafe ingin meningkatkan keputusan pembelian maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan harga yaitu apabila makanan dan minuman Mr. K Cafe memiliki porsi yang sama dengan pesaing, maka harga perlu diturunkan menjadi lebih rendah dan apabila harga yang ditetapkan ingin lebih mahal maka porsinya perlu disesuaikan menjadi lebih besar. Namun, dalam menurunkan harga makanan dan minuman Mr. K Cafe agar lebih rendah daripada pesaing, perusahaan diminta untuk tetap memperhatikan kualitas rasa produk apakah dengan menurunkan harga sedikit lebih rendah daripada pesaing dapat mempengaruhi kualitas rasa yang diberikan oleh Mr. K Cafe.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Apabila Mr. K Cafe ingin meningkatkan keputusan pembelian maka hal-hal yang perlu diperbaiki terkait dengan kualitas produk yaitu memperhatikan kembali kualitas rasa dari makanan dan minuman yang disajikan dengan memperbaiki rasa pada menu steak baru yang dinilai konsumen terlalu manis. Disamping itu, perusahaan disarankan untuk memperhatikan kembali variasi produk makanan pada Mr. K Cafe dengan menambah jumlah variasi produk makanan berkuah, misalnya seperti varian sup.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian. Apabila Mr. K Cafe ingin meningkatkan keputusan pembelian maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan lokasi yaitu memberi tanda atau arah menuju lokasi Mr. K Cafe melalui Taman Kuliner Ventura agar konsumen yang mengalami kesulitan dapat mengetahui akses jalan yang benar menuju lokasi Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen”. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. BPFE – Yogyakarta, Yogyakarta.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Charle Lamb, W.et.al. 2001. Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Cooper, D. R. dan Emory, C. W. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donal R. Dan Emory, William. 1999. Metode Penelitian Bisnis, alih Bahasa Widyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta dan Handoko Hani. 1997. Analisa Perilaku Konsumen. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Cetakan Kedua. Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Kalangi, Audrey. 2010. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen yang Berbelanja di Gelael Supermarket (Cabang Mega Mall Manado). Skripsi Fakultas Ekonomi – UNSRAT Manado. Tidak Dipublikasikan.

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2011. *Principle of Marketing, 10th Edition/International Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12. Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (Ed.). 1992. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES, Jakarta.
- McCharty, Jerome, E.; Perreault, William D. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2, No. 1
- Rahma, Eva S. 2007. Review Jurnal 3. aprhoditeviolet.blogspot.com
- Sedarmayanti. 2014. *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata (Bunga Rampai Tulisan Pariwisata)*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Stanton, William J. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS.
- Swastha, Basy. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Kedelapan. Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 13. Yogyakarta : Andi.