

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RIKO

Adolf O. S. Lubalu¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Email : Adofl@unsimar.ac.id

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Toko Riko. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik Pengumpulan data yaitu wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Populasi adalah konsumen yang berbelanja pada Toko Riko dan sampel yang berjumlah 40 orang responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,7%. Artinya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 35,7% ditentukan oleh variabel produk, harga dan tempat. Sisanya sebesar 64,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil perhitungan koefisien korelasi (R) sebesar 0,597% ini berarti bahwa terdapat hubungan positif (korelasi sedang) antara variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) dengan variabel dependen (Y). Selanjutnya hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Riko. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Riko. Sedangkan variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Riko.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel, Kemajuan bisnis ritel tersebut memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder yang terus meningkat. Sehingga terjadi perubahan mulai dari gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya

mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2005) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa suasana toko merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. Utami (2008), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya.

Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak mepedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh display toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. tampilan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001).

Menurut Kotler (2000) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya.

Meskipun sebuah suasana toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sebuah toko yang memiliki suasana yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2012), yang menyatakan bahwa kualitas dan suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada distro Black id. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Putra (2011) menyatakan bahwa suasana toko dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Wadezig distro kota Padang.

Toko Riko yang bergerak dalam bisnis ritel, merupakan tempat untuk berbelanja yang tepat. Dengan membidik segmentasi pasar menengah selalu menyediakan kebutuhan belanja harian para konsumen dengan harga yang lebih kompetitif dari pesaingnya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Toko Riko adalah menggandeng pedagang-pedagang kecil yang ada di wilayah Kecamatan Poso Pesisir selatan dengan harga yang relatif lebih murah.

Toko Riko dalam menentukan harga kepada konsumen sesuai dengan harga pasar namun bagi konsumen yang menjual kembali produk-produk yang di beli, Toko Riko diberikan harga lebih murah dari pada konsumen yang berbelanja untuk di konsumsi sendiri. Penetapan harga yang sesuai golongan konsumen tersebut membuat konsumen lebih memilih Toko riko sebagai sala satu pilihan dalam melakukan keputusan pembelian barang-barang campuran.

Tampilan fisik atau suasana toko pada Toko Riko belum memberikan kenyamanan buat konsumen ini di tandai dengan belum adanya tempat parkir yang nyaman untuk konsume, letak toko terlalu dekat dengan jalan raya Poso-Napu, pengaturan barang belum tertata dengan rapi dan terlalu sempit ruang gerak pegawai maupun konsumen dalam membeli produk yang ingin di beli pada Toko Riko.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Riko”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Riko ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Toko Riko ?
3. Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian pada Toko Riko ?
4. Apakah Produk, Harga dan Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Riko ?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Alma (2005) : “Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan”. Menurut Kotler (2007) definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

B. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan, produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan”.

Menurut David (2001), ”Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide”.

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

C. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2005) kedalam dua kelompok:

1. Barang
 - a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bias bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan /garansi tertentu dari penjualnya.
2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

D. Kualitas produk

Menurut Kotler (2000) ” Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.

Menurut Tjiptono (2005) Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.

5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

E. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Gravin yang dikutip oleh Tjiptono (2005) ada 8 dimensi penentu kualitas produk manufaktur dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*) Adalah karakteristik pokok dari produk tersebut. misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*Feature*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelanggan. Misalnya keunikan, keragaman dalam menu ponsel.
3. Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya kemungkinan kecil mendapat gangguan dalam menerima telepon keluar,sms,dan lain-lain.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut terus dapat digunakan. Misalnya umur ekonomis produk, keawetan produk.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*). Yaitu meliputi kecepatan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Misalnya kecepatan dalam penanganan keluhan, kenyamanan dalam menanggapi keluhan fasilitas yang diberikan perusahaan.
7. Estetika . Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk,keunikan model produk, dan kombinasi warna.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) Yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Misalnya pandangan konsumen terhadap Samsung, dan tanggung jawab (*after sales service*) yang dilakukan oleh pihak Samsung.

F. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2007), harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

Philip Kotler (2007) mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunkasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Plance, dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.

G. Pengertian Tempat

Menurut Heizer & Render (2015) tempat adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka tempat seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. tempat yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari tempat bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah tempat, tempat dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar.

H. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (2000:10) perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tersebut. Ada dua arti penting pada perilaku konsumen yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Utami (2009) ada tiga perispektif dalam perilaku konsumen yaitu:

1. Perispektif Pengambilan Keputusan Menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, seperti: pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Perispektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute yaitu keputusan keterlibatan tinggi dan keputusan keterlibatan rendah.
2. Perispektif Pengalaman Diman konsumen tidak melakukan proses pengambilan keputusan yang secara rasional. Namun konsumen membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Hal ini timbul karena pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman dan pembelian yang dilakukan berdasarkan hati nurani atau impulsif.
3. Perispektif Pengaruh Perilaku Bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, tetapi bergantung juga pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

I. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Menurut Kotler dan Susanto (2002:246-249), pengambilan keputusan bervariasi dengan jenis keputusan pembelian:

1. Perilaku pembelian kompleks Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.
2. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidaksesuaian (dis-onansi) Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko. Pembeli

akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek yang tidak nyata.

3. Perilaku pembeli menurut kebiasaan Perilaku konsumen tidak melalui kepercayaan atau pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara selektif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong pencobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.
4. Perilaku pembeli yang mencari variasi Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Di sini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek.

J. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002), faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor-Faktor Budaya
 - a. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya, setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok subbudaya yang merupakan identifikasi dan spesialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya .
 - c. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, setiap anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli.
 - c. Peran dan status, dimana setiap peran membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu.
3. Faktor pribadi
 - a. Usia dan Tahap Daur Hidup, orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan, para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.
 - c. Keadaan Ekonomik, akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomik terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan memiliki kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
 - d. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologi,
 - a. Motivasi, kebutuhan kuat yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
 - b. Persepsi, proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.
 - c. Belajar, yang menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

K. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Tahap Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antar keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Sehingga dengan begitu konsumen dapat memahami kebutuhan mana yang dulu diutamakan mana yang tidak.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu :
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
 - d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.
- 3) Evaluasi Berbagai Alternatif (*Evaluation Alternatif*)
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen adalah: konsumen berasumsi melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik, konsumen memungkinkan akan mengembangkan suatu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda, konsumen mencapai sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.
- 4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)
Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, namun jika konsumen merasa puas maka harapan konsumen terpenuhi, terlampaui dan konsumen sangat puas.

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *ekdplanatory survey* yaitu metode survey untuk menjelaskan hubungan antara variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).

Menurut sugiyono (2008:7) yaitu metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan cara-cara yang logis.

B. Jenis dan Sumber Data

- Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang sedang berbelanja pada Toko Riko.
- Data Sekunder yaitu data yang berupa dokumentasi di Toko Riko, buku-buku dan surat kabar yang sesuai dengan objek penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara (*interview*) yaitu peneliti melakukan Tanya jawab secara langsung terhadap responden untuk memperoleh kejelasan data pada objek yang diteliti.
- Daftar Pertanyaan (*Kuisisioner*) yaitu teknik ini digunakan dengan terlebih dahulu menyediakan daftar pertanyaan dengan format tersendiri bagi responden.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada Toko Riko. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu metode yang dilakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2008:62). Dalam arti seluruh konsumen yang ditemui sedang berbelanja pada Toko Riko. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ditentukan jumlahnya sebanyak 40 responden.

E. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:172), “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Untuk menghitung tingkat validitas dapat digunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X	= Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	= Skor total
ΣX	= Jumlah skor dalam distribusi X
ΣY	= Jumlah skor dalam distribusi Y
ΣX^2	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
ΣY^2	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n	= Banyaknya responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabel artinya dapat dipercaya. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*). Reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:267).

Koefisien *Alpha Cronbach* (α) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Berikut adalah langkah-langkah untuk menguji reliabilitas:

1. Membuat tabel analisis butir soal,
2. Mencari varian tiap butir soal lalu jumlahkan,
3. Mencari varian total,
4. Masukkan ke dalam rumus *alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

Rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:160})$$

Dimana :

σ^2 = Varians

Σx = Jumlah skor

N = Jumlah responden

5. Keputusan uji reliabilitas instrument berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

r -hitung > r -tabel maka instrumen dikatakan reliabel

r -hitung < r -tabel maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Gujarati, 2003:88). Hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner kapanpun dan dimanapun ditanyakan responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

c. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode *Ordinary Least Squares* (OLS) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator* / BLUE) (Gozali, 2006). Kondisi akan terjadi bila memenuhi beberapa asumsi klasik seperti normalitas, tidak ada multikolinearitas yang sempurna antar variabel bebas, tidak ada autokorelasi dan heterokedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Gozali, 2006).

Akibat bagi model regresi yang mengandung multikolinearitas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel bebas, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas akan menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar (Gozali, 2006).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis matrik korelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi yang cukup tinggi, maka didalam model regresi tersebut terdapat multikolinearitas.
3. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation faktor*). Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, maka menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

e. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila variabel gangguan tidak mempunyai varians yang sama untuk semua observasi. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Normalitas

Peguajian ini dilakukan untuk melihat apakah sebaran data yang ada terdistribusi secara normal/tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik histogram dan normal plot.

Pada analisis histogram bila grafik normal plot menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas.

Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi untuk variabel yang dianalisis memiliki nilai signifikansi (P- Value) lebih besar dari 0,05 (5%).

g. Analisis Linear Berganda

Data yang diperoleh dalam penelitian ini di analisis dengan metode regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Intersep

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

e = Standar eror

Untuk memudahkan perhitungan, penulis menggunakan metode penyelesaian SPSS. Untuk mengetahui pengaruh harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel tersebut di ukur dengan menggunakan pendekatan "skala likert" dengan lima (5) angka yaitu :

SS = Sangat Setuju skor 5.

S = Setuju skor 4.

KS = Kurang Setuju skor 3.

TS = Tidak Setuju skor 2.

STS = Sangat Tidak Setuju skor 1.

h. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

i. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisiensi Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase.

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Seberapa jauh perubahan variabel Y dipergunakan oleh variabel X

r² = Kuadrat koefisien korelasi

F. Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan pembeli untuk membayar produk yang ditawarkan oleh Toko Riko yang dinilai oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.
2. Produk adalah semua barang yang di jual oleh Toko Riko kepada konsumen.
3. Harga adalah nilai uang yang di bayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk pada Toko Riko.

4. Tempat adalah lokasi dimana Toko Riko melakukan transaksi jual beli kepada konsumen

PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for windows versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya dapat dilihat pada lampiran dan selanjutnya pada table 4.6 berikut ini :

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.344	4.331		3.534	.001		
Produk	.224	.107	.291	2.101	.043	.934	1.071
Harga	-.212	.108	-.280	-1.961	.058	.880	1.137
Tempat	.284	.123	.319	2.310	.027	.940	1.064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas yang diperoleh dari hasil uji regresi maka estimasi fungsi regresi berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = 15,344 + 0,224X_1 - 0,212X_2 + 0,284X_3$$

Nilai konstanta 15,344 yang mengandung arti bahwa keputusan pembelian sebesar 15,344 jika variabel produk, harga dan tempat diasumsikan tetap. Koefisien regresi variabel Produk sebesar 0,224 menyatakan bahwa apabila variabel produk dinaikkan, maka keputusan pembelian pada Toko Riko yang diukur mengalami peningkatan sebesar 0,224. Koefisien regresi variabel harga sebesar -0,212 menyatakan bahwa apabila variabel harga dinaikkan, maka keputusan pembelian pada Toko Riko yang diukur mengalami penurunan sebesar -0,212. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,284 menyatakan bahwa apabila variabel tempat dinaikkan, maka keputusan pembelian pada Toko Riko yang diukur mengalami peningkatan sebesar 0,284.

B. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen, yaitu Produk, Harga dan Tempat dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *R Square*, yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.597 ^a	.357	.303	.62556	.357	6.655	3	36	.001
a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 koefisien korelasi (R) sebesar 0,597 atau 59,7% dapat diartikan bahwa hubungan (korelasi) variabel produk, Harga dan tempat terhadap variabel keputusan pembelian ini termasuk kategori sedang.

Berdasarkan tabel 4.8 besarnya kontribusi variabel produk, Harga dan tempat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,357. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa 35,7% dari variabelitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, Harga dan tempat. Sedangkan variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 64,3% mungkin dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Uji Secara Simultan (Uji F)

Untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen maka Uji F, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji F Statistik

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.812	3	2.604	6.655	.001 ^a
	Residual	14.008	36	.391		
	Total	21.900	39			
a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga, Promosi						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Lampiran output SPSS Uji F

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa nilai F sebesar 6.655 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. karena nilai signifikansi lebih kecil dari α 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen yaitu produk, harga dan tempat terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama produk, harga dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

D. Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian regresi secara parsial (Uji t) berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Uji t Statistik

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.344	4.331		3.534	.001		
Produk	.224	.107	.291	2.101	.043	.934	1.071
Harga	-.212	.108	-.280	-1.961	.058	.880	1.137
Tempat	.284	.123	.319	2.310	.027	.940	1.064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2018

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.4 diatas terlihat bahwa nilai t sebesar 2.101 dan nilai signifikansi sebesar 0.043 lebih kecil α 0,05 karena nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian diterima.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.4 diatas terlihat bahwa nilai t sebesar -1.961 dan nilai signifikansi sebesar 0.058 lebih besar dari α 0,05 karena nilai signifikansi lebih besar dari α 0,05 maka dapat disimpulkan antara variabel independen Harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan hipotesis ke tiga Harga secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ditolak.

3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai t sebesar 2.310 dan nilai signifikansi sebesar 0.027 lebih kecil dari α 0,05 karena nilai signifikansi lebih kecil dari α 0,05 maka dapat disimpulkan antara variabel independen Tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan hipotesis ke empat Tempat secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk (X_1) Harga (X_2) dan Tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Riko. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) dan Tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Riko sedangkan variabel harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Riko.

2. Bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,357 atau 35,7% menunjukkan bahwa kontribusi variabel produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Toko Riko sebesar 35,7%, sedangkan sisahnya sebesar 64,3% ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti.
3. Bahwa nilai koefisien korelasi (Muliplex *r*) sebesar 0,597 menunjukkan bahwa hubungan variabel produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Riko Positif Sedang berada pada rentang 0,40 – 0,599.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hendaknya pemilik Toko Riko dapat mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan variabel produk dan tempat untuk menunjang bisnis penjualan dengan memperhatikan keputusan pembelian konsumen.
2. Hendaknya pemilik Toko Riko dapat memperhatikan variabel harga yang berpengaruh negatif sehingga tidak menurunkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Riko.
3. Diharapkan pemilik Toko Riko dapat memperhatikan dan mencermati variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian misalkan promosi dan lain-lain.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan dengan harapan semoga bermanfaat terutama bagi Toko Riko.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-5. Bandung. Alfabeta
- Berman, Barry and Joel, R, Evans. 2010. *Retail Management*. (11thed). New Jersey. Prentice Hall
- Heizer, Jay & Render Barry. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- David, Aaker, W. 2000). *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan. Jakarta. Utama
- Fuad, M, H. Christine, Nurlela, Sugiarto, Paulus Y.E.F. 2006. *Pengantar Bisnis*. Edisi Kelima. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Gunawan, Goldio Fauzian. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID*. Disertasi Diterbitkan : <http://digilib.unpas.ac.id/files/disk1/46/jbptunpaspp-gdl-goldiofauz-2282-1-goldiof-n.pdf>
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium. Prentice Hall Intl. Inc New Jersey
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks. New Jersey
- Kotler, Philip and Armstrong, Gari. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Susanto. 2002. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat

- Levy, M and Weitz, Barton, A. 2004. 5th edition. *Retailing management*. New York : McGraw-Hill
- Meldarianda dan Lisan. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Bandung. Universitas Kristen Maranatha
- Mowen, John, C and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga
- Munawaroh, Munjiati. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Pp 107-124
- Putra, Nandi Eko. 2011. *Analisis Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Wadezig Distro Kota Padang*. Skripsi. Padang. Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T, Hani. 2000 *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset
- Utami, Widya, Cristina. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang. Publishing Bayumedia