

**HUBUNGAN ANTARA LOKASI DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN 7-ELEVEN JALAN PEMUDA PADA MAHASISWA PROGRAM  
STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**Siti Rodiah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
Shiro.Specialangel@gmail.com

**Dr. Corry Yohana, MM**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
corry\_yohana@yahoo.com

**Ryna Parlyna, MBA**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai hubungan antara lokasi dan promosi dengan keputusan pembelian *7-Eleven* Jalan Pemuda Pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan Korelasional, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive sampling* sebanyak 84 orang. Persamaan regresi dengan uji *Lilliefors* menghasilkan bahwa variabel lokasi dan promosi berdistribusi normal dan secara parsial memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *7-Eleven* Jalan Pemuda Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Lokasi, Promosi**

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan yang didirikan tentu memiliki tujuan tertentu, sehingga dapat tetap berdiri dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan keuntungan perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus melakukan pembelian produk atau jasa, tetapi juga merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsinya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang didapatnya dan hal utama yang paling penting dalam mendapatkan pelanggan adalah menciptakan keinginan calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Dalam melakukan pembelian, bagi masyarakat menengah ke bawah, harga mungkin merupakan salah satu hal pertama yang dilihat, ketika ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Jika ingin membeli sebuah barang atau jasa, harga yang ditawarkan oleh produsen terbilang mahal, maka ini memungkinkan rendahnya keputusan pembelian pada barang ataupun jasa yang

ditawarkan oleh produsen ataupun pemasar tersebut.

Selain harga yang berpengaruh, faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang tepat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung bahkan melakukan pembelian.

Lokasi usaha yang dekat dengan konsumen mungkin dapat mempengaruhi calon pembeli untuk memutuskan pembelian. Oleh karena itu, pengelola usaha harus menempatkan usahanya pada lokasi yang strategis agar dapat meningkatkan keuntungan usahanya. Tetapi sayangnya tidak semua usaha berada di lokasi yang strategis.

Setiap perusahaan memiliki berbagai cara untuk memperkenalkan produknya. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi adalah kombinasi strategi yang lebih baik dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Kegiatan promosi salah satunya dilakukan dengan periklanan.

Pada hakikatnya penyajian iklan merupakan aktivitas menjual pesan yang kreatif. Dalam rangka mencapai tujuannya mempengaruhi pembaca, iklan ditampilkan semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang dikandungnya, maka bahasa iklan menjadi bahasa yang

kreatif dan unik, yaitu bahasa yang singkat namun lengkap, jelas, padat, efektif dan menarik, serta ditunjang dengan penggunaan warna, ilustrasi dan logo untuk menarik perhatian. Dengan kata lain bentuk promosi yang cocok dapat menjamin keberhasilan promosi tersebut. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah menentukan pilihannya terhadap pembelian produk tertentu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Leon G. Schiffman (2004:556) *Many consumers decision are based on a combination of past experience (internal sources) and marketing and noncommercial information (external sources)*.

Artinya banyak keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi pengalaman masa lalu (sumber internal) dan pemasaran dan informasi non-komersial (sumber eksternal).

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli atas dasar pengalamannya, baik itu melalui

dalam diri maupun pengaruh dari media penyampai informasi non-komersial.

Sedangkan menurut Boyd Walker (1997:116) mengatakan *Consumers' purchase decision are triggered by unsatisfied needs or wants*.

Artinya adalah Pengambilan keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada ketidakpuasan dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Suharno dan Yudi Sutarso (2010:96) juga berpendapat bahwa Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Jadi, keputusan pembelian terjadi karena adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berlanjut ke tahap penentuan pilihan pada produk tertentu.

Menurut Engel *et. al.*, dalam Agustina Sintha (2011:41-42) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu :

#### 1. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal.

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

## 4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

## 5. Pengkonsumsian suatu produk

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

Kemudian, Basu Swastha (2008:119-120) memperkuat dengan pendapatnya yang mengatakan bahwa :

Proses pembelian meliputi menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian,

mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Jadi, sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, mereka mengalami beberapa tahapan yang dimulai dari munculnya suatu masalah untuk mengenali kebutuhan dan keinginan. Lalu mencari informasi produk, dilanjut dengan seleksi dari beberapa pilihan produk dan akhirnya melakukan pembelian produk yang dipilih sampai konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang telah mereka beli.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

## **Lokasi**

Dalam *marketing mix*, lokasi usaha dapat berperan sebagai saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen, dengan kata lain lokasi merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Tempat (*Place*) merupakan keputusan pendistribusian produk yang menyangkut kemudahan aksesnya bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini dapat juga meliputi keputusan lokasi fisiknya. Selain itu juga keputusan mengenai aksesibilitas bagi para pengguna atau pemakai produk yang dijual.

Kemudian, menurut Fajar Laksana (2008:123), lokasi adalah tempat untuk serangkaian kegiatan perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa pada konsumen.

Pendapat tersebut didukung pula oleh Thomas W. Zimmerer (2008:143) yang mengatakan bahwa :

*For many business, choosing the right location is a key success factor. For retailers, wholesalers and services companies, the best location usually is one that is most convenient to their target customer.*

Artinya, bagi banyak pemilik usaha, memilih lokasi yang tepat adalah faktor penentu kesuksesan. Bagi para peritel, grosir dan perusahaan jasa, lokasi terbaik biasanya adalah yang paling sesuai dengan target konsumen mereka.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan penyaluran produk dan pelayanan jasa kepada konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:339) lokasi adalah letak toko pengecer pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan

penetapan letak toko yang strategis bagi sebuah pengecer yang dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya adalah untuk meningkatkan laba atau keuntungan.

Menurut Tjiptono dalam Ivone Wood (2009:45), faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, lokasi atau tempat yang mudah dilihat dengan jelas oleh konsumen.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan, banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya suatu keputusan pembelian secara spontan, kepadatan kemacetan bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Komposisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar agar konsumen mengetahui

produk yang dikeluarkan olehnya. Konsumen mungkin tidak akan mengenal apalagi membeli suatu produk apabila tidak mengetahui kegunaannya, dimana produk dapat diperoleh, berapa harganya dan keunggulan yang dimilikinya.

Bilson Simamora (2008:614) mengatakan bahwa, Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen.

Sedangkan, McCarthy (2008:344) memaparkan bahwa:

*Promotion is any method of informing, persuading or reminding consumers, wholesalers, retailers, final consumers or users about the marketing mix of product, place and price which has been assembled by the marketing manager.*

Artinya, promosi adalah metode menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen, pedagang, pengecer, konsumen akhir atau pengguna tentang bauran pemasaran produk, tempat dan harga yang telah dibuat oleh manajer pemasaran.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode menginformasikan dan membujuk konsumen tentang produk, tempat dan harga.

Kemudian, Larry Percy *et. al.* (2012:15), mengatakan bahwa :

*Promotion is often regarded as a more direct from a persuasion based frequently on external incentives rather than inherent product benefits, which is designed to simulate immediate purchase and move sales forward more rapidly than would otherwise occur.*

Artinya, promosi sering dianggap sebagai bujukan secara langsung berdasarkan insentif eksternal daripada manfaat produk yang melekat, yang dirancang untuk mensimulasikan pembelian langsung dan penjualan bergerak maju lebih cepat daripada yang akan terjadi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi digunakan untuk mempercepat proses keputusan pembelian.

William Perreault (2015:344) menguraikan bahwa, *Promotion as a special form of communication, primarily dedicated to the task of persuasion.*

Artinya, promosi sebagai bentuk khusus dari komunikasi, terutama didedikasikan untuk tugas membujuk.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dikatakan bahwa promosi sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk membujuk konsumen.

Kemudian, William J. Stanton (1994:418) menguraikan bahwa:

*Promotion (or marketing communication), the fourth element of the marketing mix, itself consist of six elements, advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and sponsorship.*

Artinya, promosi atau komunikasi pemasaran, empat unsur dari bauran pemasaran, itu sendiri terdiri dari lima elemen: periklanan, *personal selling* (penjualan langsung), promosi penjualan, hubungan masyarakat dan sponsor.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi atau komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki enam elemen, yaitu periklanan, *personal selling* (penjualan langsung), promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan sponsor.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan bila produknya ingin dikenal oleh konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Tempat penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220.

Waktu penelitian dilakukan selama 4 (empat) bulan, yaitu terhitung dari bulan Maret sampai dengan Juni 2017.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu menurut Sugiyono (2007:3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan korelasional.

Untuk penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang memutuskan membeli di *7-Eleven* Jalan Pemuda Rawamangun Jakarta dengan sampel yang berjumlah 84 orang.

Menurut Soepomo (2000:134) Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan lokasi (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dan pengaruh

promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  untuk lokasi diperoleh sebesar 8,637, sedangkan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% sebesar 1,663. Dikarenakan  $t_{hitung} (8,637) > t_{tabel} (1,663)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian pelatihan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan hasil perhitungan berikutnya diperoleh  $t_{hitung}$  untuk lokasi sebesar 6,031, sedangkan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% sebesar 1,663. Dikarenakan  $t_{hitung} (6,031) > t_{tabel} (1,663)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian pelatihan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F diperoleh dengan  $F_{hitung} = 74,60$  sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,96. Dikarenakan  $F_{hitung} (74,60) > F_{tabel} (3,96)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya,  $F_{hitung} = 35,93$  sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,96. Dikarenakan  $F_{hitung} (35,93) > F_{tabel} (3,96)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai koefisien korelasi adalah

0,690, kemudian diubah ke dalam bentuk persen, artinya presentase lokasi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 47,64 % atau variasi lokasi mampu menjelaskan sebesar 47,64% variasi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Nilai koefisien korelasi adalah 0,554, kemudian diubah ke dalam bentuk persen, artinya presentase promosi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 30,73% atau variasi promosi mampu menjelaskan sebesar 30,73% variasi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 69,27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian di 7-Eleven Jalan Pemuda Pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dan promosi dengan keputusan pembelian di 7-Eleven Jalan Pemuda Pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa lokasi

mempengaruhi keputusan pembelian dan promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin baik lokasi suatu usaha, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dan semakin tinggi promosi suatu usaha maka semakin tinggi juga keputusan pembelian di *7-Eleven* Jalan Pemuda Pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian sebelumnya yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berhasil menguji hipotesis, dimana sama dengan 5 penelitian terdahulu. Karena, penelitian yang peneliti lakukan yaitu menunjukkan koefisien korelasi untuk  $X_1$  dengan  $r_{xy} = 0,690$  dan koefisien korelasi untuk  $X_2$  dengan  $r_{xy} = 0,554$ . Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) pada  $X_1$  diperoleh  $t_{hitung} = 8,637 > t_{tabel} = 1,663$  dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) pada  $X_2$  diperoleh  $t_{hitung} = 0,5994 > t_{tabel} = 1,663$  dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Koefisien

korelasi di uji pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0.05$ ) dengan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ). Jika  $H_0$  ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara lokasi dengan keputusan pembelian dan terdapat hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara lokasi dengan keputusan pembelian dan promosi dengan keputusan pembelian di *7-Eleven* Jalan Pemuda Pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 16,04 + 0,93X_1$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor lokasi (variabel  $X_1$ ), maka akan mengakibatkan skor kenaikan keputusan pembelian (variabel  $Y$ ) sebesar 16,04 pada konstanta 0,93 dan persamaan regresi  $\hat{Y} = 35,58 + 0,64X_2$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor promosi (variabel  $X_2$ ), maka akan mengakibatkan skor kenaikan keputusan pembelian (variabel  $Y$ ) sebesar 35,54 pada konstanta 0,64.

Keputusan pembelian ditentukan oleh lokasi sebesar 47,64%, sisanya sebesar 52,36% dipengaruhi oleh faktor lain. Keputusan pembelian juga ditentukan oleh promosi sebesar 30,73% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 69,27%.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *7-Eleven* Jalan Pemuda, antara lain :

1. Sebaiknya *7-Eleven* Jalan Pemuda meningkatkan keputusan pembelian dari lokasi yang tepat dan strategis, sehingga membuat konsumen akan melakukan pembelian di *7-Eleven* Jalan Pemuda.

2. *7-Eleven* Jalan Pemuda juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi terbaru melalui promosi. Memberikan promosi yang tepat dapat membantu dan menarik calon konsumen, agar keputusan pembelian *7-Eleven* Jalan Pemuda tidak rendah.

3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bahwa dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen melalui indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman

memiliki persentase terendah, maka sebaiknya perusahaan ritel meningkatkan kembali upaya perbaikan dalam berbagai aspek agar ketertarikan konsumen meningkat. Misalnya, dengan penentuan harga yang bervariasi, agar ketika melihat pertama kali konsumen merasa tertarik untuk membeli. Selain itu dengan memberikan berbagai macam harga mulai dari yang murah hingga mahal membuat konsumen akan melakukan pembelian di *7-Eleven* Jalan Pemuda.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Laksana, Fajar. (2008). Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis, Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

McCarthy, E. Jerome. (2008). Essentials of marketing strategy planning approach, fourteenth edition. New York: McGraw-Hill Education.

Percy, Larry and Richard Rosenbaum-Elliott. (2012). Strategic Advertising Management, Edisi Keempat. United Kingdom: Oxford University Press.

Perreault, William D., Joseph P. Cannon dan E. Jerome McCarthy. (2015). Essentials of Marketing. New York: McGraw-Hill Education.

Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. (2004). Consumer Behavior. Canada : Pearson Prentice Hall.

- Shinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, Bilson. (2008). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2007). Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soepomo, Bambang. (2000). Statistik Terapan : Dalam Peneelitan Ilmu- Ilmu Sosial & Pendidikan. Jakarta, Rineka Cipta.
- Stanton, William J. dan Charles Futrell. (1994). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta..
- Suharno dan Sutarso, Yudi. (2010). Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Walker, Boyd L. (1997). Marketing Management: A Strategic Approach. Japan: Topan Co.
- Wood, Ivonne. (2009). Layanan Pelanggan Ed 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zimmerer, Thomas W. dan Norman M. Scarborough. (2008). Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management. USA: Pearson Practice Hall.