

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ASURANSI JIWA PADA PT TOKIO MARINE LIFE
INSURANCE CABANG PONTIANAK**

Victorinus Sandi Wardiman

email: sandiwardiman2994@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kinerja layanan secara parsial terhadap minat beli. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah asuransi jiwa pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dan ditetapkan sebanyak 100 responden dari keseluruhan populasi. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, data dikatakan valid dan reliabel. Hasil dari analisis regresi berganda adalah $Y=1,422-0,010X_1+0,007X_2$. Hasil uji koefisien korelasi berganda menunjukkan R sebesar 0,634 yang berarti hubungan antara atribut produk dan kinerja layanan terhadap minat beli mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Pengujian hipotesis secara parsial pada uji t menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat beli produk asuransi jiwa, sedangkan variabel kinerja layanan (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk asuransi jiwa.

KATA KUNCI: Atribut Produk, Kinerja Layanan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan sebuah bisnis yang berkelanjutan, perusahaan diharuskan untuk memahami apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli maupun mengonsumsi sebuah produk atau jasa, seperti pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individuals, serta proses psikologis. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah hal yang mudah, konsumen bisa saja tidak tertarik dengan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan karena perusahaan lain juga mengeluarkan produk yang sejenis. Penting halnya bagi perusahaan untuk dapat menganalisa bagaimana keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja konsumen. Perusahaan juga harus jeli melihat peluang yang ada dengan terus mengembangkan atribut produk dan memberikan kinerja pelayanan yang baik agar dapat selalu bersaing dengan kompetitor atau perusahaan sejenis.

Untuk dapat meningkatkan persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing yaitu dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga bersaing, dan pelayanan yang baik. Perbedaan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, perbedaan ini terlihat dari atribut produk yang dimiliki suatu produk atau jasa seperti keragaman produk dan fasilitas yang memadai. Dengan adanya

keunggulan bersaing diharapkan mampu memberikan nilai tambah untuk produk tersebut.

Atribut produk menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Atribut produk juga memiliki suatu komponen yang mempunyai sifat produk dan menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli atau konsumen.

Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perbedaan produk kemudian bisa menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian produk. Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menentukan membeli produk.

Terciptanya kinerja pelayanan yang baik juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi dekat atau harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya minat membeli suatu produk atau jasa, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang secara tidak langsung dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

1. Atribut Produk

Atribut produk dapat memberi gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri, agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut produk menurut beberapa ahli:

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2001: 347): “Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan.” Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 103): “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.” Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 59): Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan

disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.

2. Kinerja Layanan

Menurut Supratikno et al. (2001: 610): “Kinerja adalah konstruk multidimensional yang sangat kompleks, dengan banyak perbedaan dalam arti tergantung pada siapa yang sedang mengevaluasi.”

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182), terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Masih menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 174):

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa).

3. Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Sutisna dan Pawitra yang dikutip oleh Meldarianda dan Lisan (2010: 102) adalah: Sesuatu yang berhubungan dengan

rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Lebih lanjut lagi dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi dari konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan pembelian, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan mengenai minat beli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2005: 22): “Proses pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan secara berurutan di suatu perusahaan dalam kegiatan pembelian barang atau jasa.” Dalam tahap ini pembeli juga akan mempertimbangkan untuk melanjutkan pembelian atau tidak berdasarkan penilaian konsumen kembali.

Mowen dan Minor (2002: 6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Umar (2005: 50): “Perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.”

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi minat beli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maupun penyedia jasa. Niat untuk membeli dari konsumen bisa diartikan sebagai suatu kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya suatu objek maupun peristiwa.

HIPOTESIS

Berdasarkan hasil penelitian Dharmayanti (2006) yang berjudul “*Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Konsumen Bank Mandiri Cabang Surabaya*” menyimpulkan bahwa kinerja pelayanan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Advinent dan Agus (2015) yang berjudul “*Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan harga terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga.

Dari studi empiris tersebut, dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap minat beli produk asuransi jiwa PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap minat beli produk asuransi jiwa PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut produk (X_1) dan kinerja layanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah asuransi jiwa pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak dengan menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Kuesioner yaitu metode yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan para responden tersebut akan memberikan respon atau tanggapan atas daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah dibuat. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Sedangkan studi pustaka adalah mengumpulkan data yang diperoleh dari sumber seperti literatur buku-buku, serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti atau dokumen yang merupakan hasil penelitian dan pengolahan orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak adalah menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian uji korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi berganda, uji statistik F dan uji t.

PEMBAHASAN

TABEL 1
PT TOKIO MARINE LIFE INSURANCE CABANG PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Atribut Produk	,626	0,195	Valid
	,629	0,195	Valid
	,598	0,195	Valid
	,691	0,195	Valid
	,588	0,195	Valid
Kinerja Layanan	,622	0,195	Valid
	,668	0,195	Valid
	,578	0,195	Valid
	,704	0,195	Valid
	,643	0,195	Valid
Minat Beli	,677	0,195	Valid
	,620	0,195	Valid
	,722	0,195	Valid
	,792	0,195	Valid

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 1 diketahui variabel atribut produk (X_1), kinerja layanan (X_2), dan minat beli (Y) dinyatakan valid karena r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,195 dan tidak terdapat r_{xy} lebih kecil dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel atribut produk dan kinerja layanan terhadap minat beli produk asuransi jiwa pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak dapat dilakukan ke pengujian lebih lanjut.

TABEL 2
PT TOKIO MARINE LIFE INSURANCE CABANG PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,819	14

Sumber: Data olahan, 2017

Pengujian reliabilitas menggunakan perhitungan *Cronbach's Alpha* dengan membandingkan nilai *alpha* yang didapat dengan r_{tabel} . Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Penulis menggunakan asumsi bahwa apabila nilai *alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel}

($\alpha > r_{\text{tabel}}$), maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan. Dari Tabel 2 diketahui nilai α sebesar (0,819 > 0,195). Sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian yang digunakan pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak adalah baik atau reliabel.

TABEL 3
PT TOKIO MARINE LIFE INSURANCE CABANG PONTIANAK

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,68037195
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,062
	<i>Positive</i>	,046
	<i>Negative</i>	-,062
<i>Test Statistic</i>		,062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti bahwa data pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05.

TABEL 4
PT TOKIO MARINE LIFE INSURANCE CABANG PONTIANAK
UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	3,334	1,646			
	X1_Atribut Produk	,537	,092	,567	,657	1,521
	X2_Kinerja Layanan	,091	,084	,105	,657	1,521

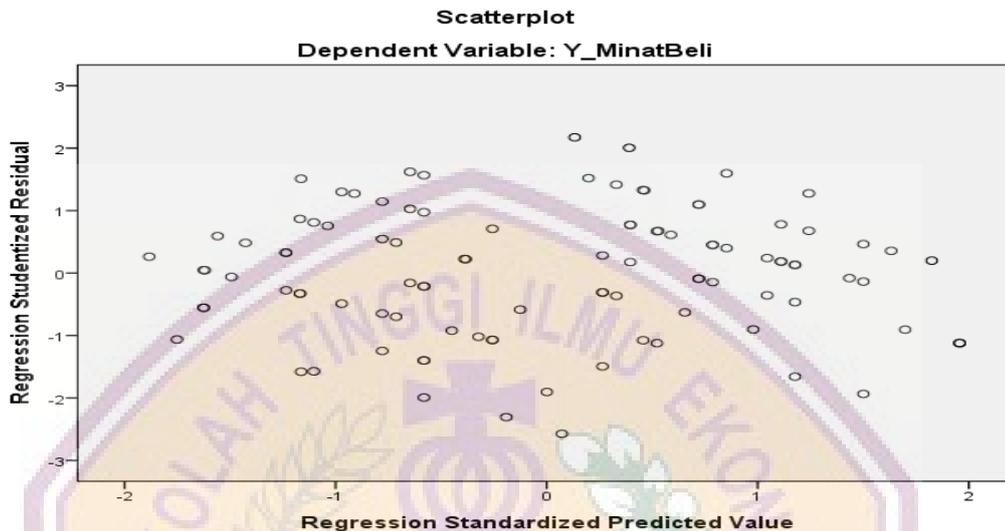
a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai *tolerance* dari atribut produk sebesar 0,657 > 0,1, dan kinerja layanan sebesar 0,657 > 0,1. Nilai *VIF* dari atribut produk sebesar

1,521<10, sedangkan nilai *VIF* dari kinerja layanan sebesar 1,521<10. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada data PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak diantara kedua variabel independen.

GAMBAR 1
PT TOKIO MARINE LIFE INSURANCE CABANG PONTIANAK
UJI HETEROSKEDATISITAS



Sumber: Data olahan, 2017

Dari Gambar 1 terlihat bahwa penyebaran titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya tidak terjadi heteroskedatisitas data pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak.

TABEL 5
PT TOKIO MARINE LIFE INSURANCE CABANG PONTIANAK
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1,422	,963		1,476	,143
	X1_AtributProduk	-,010	,054	-,024	-,190	,849
	X2_KinerjaLayanan	,007	,049	,018	,144	,886

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh persamaan model regresi pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak yaitu $Y=1,422-0,010X1+0,007X2$.

TABEL 6
PT TOKIO MARINE LIFE INSURANCE CABANG PONTIABAK
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,634 ^a	,402	,390	1,698

a. Predictors: (Constant), X2_KinerjaLayanan, X1_AtributProduk

b. Dependent Variable: Y_MinatBeli

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat koefisien R sebesar 0,634 berarti variabel bebas memiliki hubungan yang erat dengan variabel terikat yaitu minat beli produk asuransi jiwa pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402 atau 40,20 persen. Ini berarti kedua variabel bebas yaitu atribut produk dan kinerja layanan dapat menjelaskan variabel minat beli, sedangkan sisanya 59,80 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

TABEL 7
PT TOKIO MARINE LIFE INSURANCE CABANG PONTIANAK
UJI F
ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	187,899	2	93,949	32,600	,000 ^b
	<i>Residual</i>	279,541	97	2,882		
	<i>Total</i>	467,440	99			

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

b. Predictors: (Constant), X2_KinerjaLayanan, X1_AtributProduk

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 7 tersebut dapat diperoleh nilai signifikansi 0,000 di mana $0,000 < 0,05$ dengan F_{hitung} sebesar 32,600, hal ini berarti bahwa model regresi pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model analisis.

TABEL 8
PT TOKIO MARINE LIFE INSURANCE CABANG PONTIANAK
UJI T
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	3,334	1,646		2,025	,046
X1_AtributProduk	,537	,092	,567	5,856	,000
X2_KinerjaLayanan	,091	,084	,105	1,081	,283

a. *Dependent Variable: Y_MinatBeli*

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 8 nilai t_{hitung} pada variabel atribut produk adalah 5,856 hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($5,856 > 1,985$) sedangkan hasil signifikan t_{hitung} sebesar 0,000, angka ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima artinya variabel atribut produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk asuransi jiwa pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak.

Berdasarkan Tabel 8 nilai t_{hitung} variabel kinerja layanan sebesar 1,081. Hasil ini lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 ($1,081 < 1,985$) sedangkan signifikan t_{hitung} sebesar 0,283, angka ini lebih besar dari 0,05 ($0,283 > 0,05$) maka, H_2 ditolak artinya variabel kinerja layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk asuransi jiwa pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: pengujian F menunjukkan variabel atribut produk dan kinerja layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk asuransi jiwa pada PT Tokio Marine Life Insurance Cabang Pontianak. Sedangkan pengujian secara parsial uji t menunjukkan variabel atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat beli produk asuransi jiwa dan variabel kinerja layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk asuransi jiwa.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti memberikan saran agar perusahaan Perusahaan disarankan agar melakukan pengenalan produk asuransi jiwa dengan menggunakan media cetak seperti koran,

dengan tujuan agar orang tertarik dan memutuskan membeli polis asuransi jiwa Tokio Marine, serta tetap mempertahankan atribut produk yang ada, seperti keberagaman produk dan kualitas pelayanan. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang optimal, seperti proses pelaksanaan transaksi dilakukan tidak hanya di kantor saja, melainkan pihak perusahaan yang datang langsung ke kediaman nasabah, serta mempermudah proses pengisian formulir polis maupun formulir klaim dengan cara pihak perusahaan membantu melengkapi formulir tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-4. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Indrajit, Richardus Eko dan Richardus Djokopranoto. 2005. *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply Chain*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (judul asli: Principles of Marketing), edisi ke delapan. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Meldarianda, Resti dan Hengky Lisan. 2010. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Bandung." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, September hal. 97-108.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Supratikno, Hendrawan et al. 2006. *Manajemen Kinerja Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Jakarta: Pustaka Utama.