

**PENGARUH ATRIBUT PELAYANAN DAN *STORE IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU PADA TOKO BUKU GRAMEDIA
CABANG PONTIANAK**

Muh. Ahkmadin

Email: Adhie_Niagaswadaya@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut pelayanan dan *store image* terhadap keputusan pembelian buku pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas, dimana penulis meneliti hubungan atribut pelayanan dan *store image* terhadap keputusan pembelian buku di Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan skala Likert dengan jumlah 100 responden. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi atribut pelayanan dan *store image* yang diterapkan oleh Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak sudah baik dalam menciptakan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Variabel atribut pelayanan dan *store image* memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap variabel keputusan pembelian, namun dari hasil pengujian sudah cukup untuk menunjukkan pengaruh dan hubungan yang positif diantara dua variabel tersebut. Saran yang dapat penulis berikan adalah dengan menambah jumlah karyawan untuk melayani pelanggan, memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, dan juga melakukan pengontrolan secara periodik terhadap variasi produk yang akan dijual.

KATA KUNCI: Atribut Pelayanan, *Store Image*, dan Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Didalam sebuah negara berkembang ada beberapa faktor yang sangat dibutuhkan agar dapat menjadi negara maju yaitu: sumber kekayaan alam dan sumber daya manusia. Sumber kekayaan alam tidak akan berguna tanpa ditunjang dari kualitas sumber daya manusianya sendiri, berdasarkan hal tersebut sebagai sebuah negara berkembang, Indonesia harus meningkatkan kualitas sumber daya manusia dari Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan.

Salah satu cara untuk meningkatkan adalah memberikan pendidikan kepada anak-anak kualitas pendidikan dimulai dari *play group*/pendidikan anak usia dini, taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah lanjutan tingkat pertama, sekolah menengah atas/sekolah menengah kejuruan, sampai ke perguruan tinggi. Salah satu usaha bisnis yang juga dapat mendukung untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan berkaitan dengan dunia pendidikan adalah toko buku.

Salah satu indikator penentu pelanggan terhadap sebuah toko buku adalah pelayanan yang baik dan citra toko yang baik pula. Keduanya sangat dibutuhkan maka dari itu, agar produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak dapat memenangkan hati konsumen, dan memiliki nilai lebih dibandingkan para saingannya, maka bagian-bagian yang dianggap penting oleh konsumen untuk dijadikan sebagai dasar meningkatkan minat mengunjungi dan membeli buku adalah citra toko, atribut produk, dan atribut pelayanan.

Bagi Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak, *brand image* adalah hal penting yang menjadi salah satu pertimbangan yang ada di kepala konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan diharuskan untuk memiliki *image* yang positif agar bisa diterima oleh konsumen. Dengan *brand image* yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian di toko tersebut. Agar tercipta *brand image* yang baik, perusahaan harus memperhatikan faktor atribut produk dan atribut pelayanan, dikarenakan dua faktor ini yang paling nyata dan dirasakan langsung oleh pelanggan ataupun konsumen selain faktor-faktor lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, suatu perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang baik demi perkembangan perusahaannya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 2):

"Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen,
2. Merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut,
3. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut."

Atribut pelayanan menurut Tjiptono (2002: 25):

"Suatu harapan konsumen yang meliputi sifat-sifat pelayanan yang menjamin agar pelayanan tersebut diharapkan bisa memenuhi keinginan konsumen tersebut. Dengan ciri-ciri antara lain adalah:

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses,
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan,
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan,
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer,

5. Kenyamanan memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain,
6. Atribut pendukung pelayanan seperti ruangan AC, kebersihan dan lain-lain.”

Menurut Sophia (2008) yang dikutip oleh Hamdani (2009: 104), “Citra toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut”. Citra atau *image* toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *lay out* toko, dan personil toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman produk.

Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya. Citra sebuah toko terhadap konsumen dapat diwujudkan dengan cara:

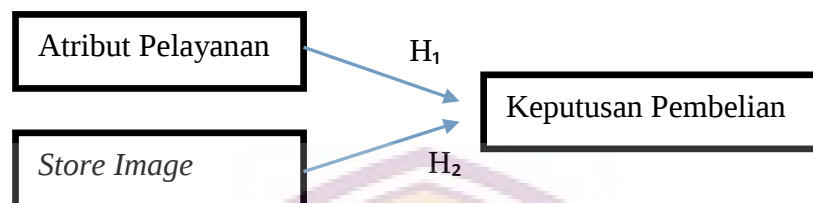
1. Menyajikan produk yang lengkap, bermutu dan berkualitas,
2. Menetapkan harga dengan wajar,
3. Tata ruang toko yang nyaman, dan
4. Pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pada umumnya konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa tentu mempertimbangkan manfaat dari produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Konsumen tidak ingin kecewa, sebaliknya konsumen ingin mendapatkan kepuasan sesuai dengan harga yang dibayar melalui keputusan pembelian. Sebagian besar keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sangadji (2010: 120), mendefinisikan keputusan sebagai ”Pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya”. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 222) “Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan, 2017

HIPOTESIS

Menurut Bungin (2013: 85): “Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih kurang sempurna, yang perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian, pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis itu secara empirik atau dengan data di lapangan”.

Hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

H₀: Tidak ada pengaruh antara atribut pelayanan dan *store image* terhadap keputusan pembelian buku pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak.

H₁: Ada pengaruh antara atribut pelayanan dan *store image* terhadap keputusan pembelian buku pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak.

H₂: Ada pengaruh antara *store image* terhadap keputusan pembelian buku pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak.

Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak memberikan perhatian terhadap kepuasan konsumen cukup besar, berikut adalah kebijakan pelayanan yang terdapat pada toko buku untuk mencapai kepuasan konsumen, yaitu:

1. Produk

Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak memiliki koleksi buku-buku, antara lain buku pelajaran SD, SMP, SMA, kedokteran, hukum, manajemen, akuntansi, otomotif, sastra, bahasa, agama, komik, majalah dan jenis buku lainnya, menjual berbagai alat tulis kantor, alat olah raga dan edukasi pendukung lainnya.

2. Harga

Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penetapan harga adalah hal yang paling penting dan sulit diantara unsur-unsur yang lain. Karna harga adalah satu-satunya dari unsur citra toko yang mendatangkan laba bagi peritel. Harga buku di Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak sangat kompetitif, sering memberikan diskon pada hari-hari tertentu dan pada penerbit buku tertentu.

3. Promosi

Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Promosi yang digunakan oleh Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak adalah dengan konsisten memberikan promo-promo menarik setiap satu bulan sekali yang di sebar melalui media cetak dan media elektronik, serta keikutsertaan dalam pameran. Promo menarik tersebut dilakukan untuk meningkatkan laba.

4. Lokasi

Lokasi Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak dapat dibilang strategis, karena letaknya di dalam A. Yani Mal yang terletak di jantung kota, mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi dan umum.

5. Pelayanan

Pelayanan konsumen adalah salah satu variabel yang sangat penting yang dapat dijadikan dasar konsumen berbelanja di sebuah toko. Produk yang dihasilkan perusahaan dapat berupa barang dan jasa (layanan). Pelayanan yang diberikan oleh Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak salah satunya setiap kategori buku ada pramuniaga yang siap melayani, ketika konsumen kesulitan mencari buku dan mesin pencari ketersediaan buku dan lokasi buku tersebut.

6. Fasilitas

Fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen. Agar konsumen merasa senang berkunjung maka Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak memberikan fasilitas yang terdapat antara lain: pendingin ruangan, rak buku, musik yang sesuai dengan suasana, dan komputer untuk mencari buku.

7. Suasana

Suasana Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak yang aman karena ada *security* yang selalu menjaga dan kamera CCTV yang selalu dimonitor, pelayanan yang ramah

dari para karyawan (pramuniaga), sirkulasi udara cukup baik karena ruangan yang cukup luas, kondisinya juga sudah nyaman karena tidak terdengar suara bising dari kendaraan.

Berdasarkan paparan kajian tertulis, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh antara atribut pelayanan dan *store image* terhadap keputusan pembelian buku pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak.
- 2) Ada pengaruh antara *store image* terhadap keputusan pembelian buku pada Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah desain kausal. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak. Sampel yang digunakan adalah sebanyak seratus pelanggan, dengan metode *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi, komitmen, kepercayaan dan penanganan keluhan, variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif, dimana setelah dilakukan pembobotan pada hasil jawaban responden kemudian diinput ke dalam *software* pengolahan data SPSS ver 22.

PEMBAHASAN

1. Data Penelitian

- a. Hasil Pengujian Validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
ANALISIS VALIDITAS

No	Variabel	R Hitung	R Table	Keterangan
Atribut Pelayanan				
1	Proses pelayanan yang cepat dan tepat	0,428	0,195	Valid
2	Ketepatan perhitungan transaksi penjualan	0,312	0,195	Valid
3	Sikap karyawan dalam melayani	0,408	0,195	Valid
4	Jumlah karyawan yang melayani	0,653	0,195	Valid
5	Ketersediaan fasilitas pendukung	1,000	0,195	Valid
Store Image				
6	Kelengkapan dan pilihan variasi produk	0,412	0,195	Valid
7	Harga produk yang kompetitif	0,481	0,195	Valid
8	Suasana gerai yang nyaman	0,197	0,195	Valid
9	Penataan produk yang memudahkan	0,617	0,195	Valid
10	Suasana pelayanan yang nyaman	1,000	0,195	Valid
Keputusan Pembelian				
11	Membutuhkan produk yang ditawarkan Toko	0,499	0,195	Valid

	Buku Gramedia Cabang Pontianak			
12	Mengevaluasi dari beberapa toko buku sebelum memutuskan mengunjungi Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak	0,297	0,195	Valid
13	Puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak	0,375	0,195	Valid
14	Mereferensikan Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak kepada kerabat dan teman	0,575	0,195	Valid
15	Bersedia mengunjungi kembali Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak	1,000	0,195	Valid

Berdasarkan pengujian validitas dapat dilihat bahwa variabel atribut pelayanan pada pengujian validitas menunjukkan nilai perhitungan sebesar rata-rata 0,676 yaitu lebih besar dari $r_{tabel} = 0,195$. Sehingga data dari variabel atribut produk dapat dinyatakan *valid* karena nilai perhitungan yang melebihi nilai r_{tabel} . Kemudian pada variabel kinerja *image store* didapatkan hasil perhitungan sebesar rata-rata 0,623 yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 sehingga data tersebut dapat dinyatakan *valid* karena perhitungannya lebih besar dari r_{tabel} . Pada variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian validitas yang dilakukan menunjukkan nilai perhitungan rata-rata sebesar 0,694 yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 sehingga jawaban responden dapat dinyatakan *valid*. Hal ini berarti data-data jawaban responden dalam penelitian ini sudah *valid* dan pengujian bisa terus dilanjutkan.

b. Hasil pengujian F pada variabel independen terhadap dependen

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Uji model juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara simultan atau serentak antara variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 2
UJI F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	285,840	2	142,920	33,470	,000(a)
Residual	414,200	97	4,270		
Total	700,040	99			

Dari Tabel 2 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 33,470 dan nilai signifikansi 0,000^b. Nilai F_{tabel} yang didapatkan dari Tabel F dengan $df(n1)=2$ dan $df(n2)=117$ pada tingkat signifikansi 0,05 sebesar 3,07. Berdasarkan nilai F_{hitung}

yang diperoleh sebesar 33,470 menunjukkan nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 3,07 ($33,470 > 3,07$) dan nilai signifikansi dari Tabel 3.20 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,013 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji.

c. Hasil pengujian uji t pada variabel independen terhadap dependen

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen serta apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil pengujian akan disajikan pada Tabel 3

TABEL 3
UJI t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,954	1,360		5,113	,000
Atribut_Pelayanan	,219	,103	,234	2,130	,036
Store_Image	,423	,103	,452	4,118	,000

1) Pengujian terhadap variabel atribut pelayanan

Berdasarkan Tabel 3 dapat diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel atribut pelayanan sebesar 2,130 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,980 yang dilihat dari t_{tabel} dengan signifikansi menggunakan dua sisi yaitu 0,025 dan pada $df=(120-2=118)$. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,130 > 1,980$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel atribut pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti H_1 diterima.

2) Pengujian terhadap variabel Store Image

Berdasarkan Tabel 3 dapat diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel store image sebesar 4,118 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,980 yang dilihat dari t_{tabel} dengan signifikansi menggunakan dua sisi yaitu 0,025 dan pada $df=(120-2=118)$. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,118 > 1,980$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel store image terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti H_2 diterima.

3) Hasil analisis linear berganda

Pengujian linear berganda untuk meramalkan variabel keputusan pembelian jika variabel atribut pelayanan dan store image dinaikkan atau diturunkan.

TABEL 4
UJI REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,954	1,360		5,113	,000
Atribut_Pelayanan	,219	,103	,234	2,130	,036
Store_Image	,423	,103	,452	4,118	,000

Dari Tabel 4 dapat dibuat model regresi berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: $Y = 6,954 + 0,219X_1 + 0,423X_2$.

- Nilai konstanta sebesar 6,954 menunjukkan bahwa jika variabel X_1 (Atribut Pelayanan) dan X_2 (store image), dianggap nol maka, variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat diperoleh sebesar 6,954.
- Nilai koefisien regresi X_1 (Atribut Pelayanan) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu variabel maka akan meningkatkan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,219.
- Nilai koefisien regresi X_2 (store image) sebesar 0,423 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu variabel maka akan meningkatkan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,423.

Jadi, model dalam pengujian ini adalah positif dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat membentuk beberapa kesimpulan yakni strategi atribut pelayanan dan store image yang diterapkan oleh Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak sudah baik dalam menciptakan keputusan pembelian masyarakat pada produk yang ditawarkan oleh Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak karena dari hasil penelitian didapatkan sebagian besar masyarakat menanggapi secara positif indikator pertanyaan yang digunakan peneliti untuk menjelaskan setiap variabel pada penelitian ini. Sedangkan variabel atribut pelayanan dan store image memberikan kontribusi pengaruh dan hubungan yang

sangat kecil terhadap variable keputusan pembelian. Walaupun pengaruh dan hubungannya sangat kecil, nilai dari hasil pengujian sudah cukup untuk menunjukkan pengaruh dan hubungan yang positif diantara variable atribut pelayanan dan store image terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak. Selain itu variabel atribut pelayanan dan *store image* secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian atau memiliki pengaruh signifikan yang positif dan signifikan dan masing-masing variable baik atribut pelayanan maupun store image dapat memiliki pengaruh yang parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak.

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan tersebut, adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis, yaitu menambah jumlah karyawan untuk melayani pelanggan, karena semakin lama pengunjung gramedia bertambah khususnya di awal tahun ajaran baru sekolah, menyeleksi dan mentraining karyawan yang kompeten untuk melayani pelanggan dengan baik, meningkatkan pelayanan yang prima yang bersifat individual terhadap pelanggan jika pelanggan bertanya tentang keinginannya dan pengontrolan secara periodik terhadap variasi produk yang akan dijual agar lebih menarik dan berkualitas baik.

Selain itu juga perlu menambah fasilitas seperti kursi agar pelanggan tidak terlalu lelah jika berlama-lama di dalam Toko Buku Gramedia Cabang Pontianak, membuat media periklanan seperti spanduk, umbul-umbul, dan pamflet yang dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan diskon khusus ataupun undian berhadiah dengan desain yang menarik agar menarik pelanggan dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain, karena variable ini terlalu sedikit dan sudah banyak digunakan pada penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Hamdani, Farid. 2009. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Citra Toko (Studi pada Persepsi Konsumen Matahari Departmen Store Tunjungan Plaza Surabaya)*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. FEUnesa.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Mamang, dan Sopiah. 2010. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

