

DAMPAK ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET DEPT STORE DI MEDAN

Hazmanan Khair

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: hasmanan.khair@gmail.com

ABSTRAK

Atribut toko merupakan satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk di toko tersebut. Atribut toko ini bisa meliputi performa penempatan produk, bentuk promosi dll. Dalam penelitian ini dibatasi pada lay out toko dan pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang diambil adalah 100 pelanggan yang melakukan pembelian di Indomaret Dept. Store yang ada di banyak tempat di kota Medan. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah sample kebetulan (accidental). Hasil penelitian menunjukkan bahwa layout toko, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Dept. Store di Medan. Persamaan regresi ganda $Y = 8,851 + 0,319 X_1 + 0,382 X_2$ Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (layout toko dan pelayanan) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Koefisien korelasi ganda secara bersama-sama antara layout toko dan pelayanan diperoleh $R_{yx_1x_2} = 0,566$. Nilai yang positif tersebut mempunyai arti bahwa jika layout toko dan pelayanan baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Dari uji F diperoleh 22,893 dengan $\text{sig}_{0,000} < \alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti layout toko (X_1) dan pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada taraf $\alpha_{0,05}$. Nilai R -Square yang diperoleh adalah sebesar 0,321 menunjukkan sekitar 32,10% variabel layout toko (X_1) dan pelayanan (X_2) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: atribut toko, keanekaragaman barang, layout, keputusan pembelian,

1. Pendahuluan

Keputusan pembelian konsumen pada bisnis ritel dipengaruhi oleh harga produk, jenis produk, kualitas produk, merek produk, sambutan penjual, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Hal ini berbeda dengan bisnis lain seperti industri perhotelan, perbankan dan lain-lain yang menuntut kepada aspek lain, contohnya persediaan stok (kuantiti). Dengan demikian konsumen akan memilih suatu produk karena disebabkan faktor harga yang murah, mutu yang tinggi, kemasan yang menarik dan pertimbangan lainnya. Begitu pula dalam memutuskan tempat membeli seorang konsumen dapat mempertimbangkan faktor lokasi yang jaraknya dekat, toko yang lengkap, susunan barang yang rapi dan menarik, pelayanan yang memuaskan dan sebagainya.

Menurut M. Taufik Amir (2005, hal. 34-35) faktor-faktor yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam pembelian adalah faktor demografis, citra atau *image* toko, tingkat mutu barang, kebijakan harga, pendekatan pemasaran, derajat pelayanan pada pelanggan dan margin laba yang diharapkan.

Dalam kenyataannya, perusahaan ritel hanya berorientasi pada produk dan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan sekumpulan produk tanpa memperhatikan faktor-faktor pendukung lainnya yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli. Riset

Christina Whidya Utami (2004, hal. 257) menunjukkan bahwa berbagai dimensi penilaian atribut dalam bisnis ritel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain: kebersihan toko dan area perbelanjaan, banyak variasi barang, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang ramah dan membantu, mudah untuk menjangkau seluruh toko dan perbelanjaan, kestabilan harga, harga murah, mudah menjangkau dan memilih barang dagangan, jam buka yang sesuai, mudah untuk menukarkan barang dan mendapatkan pengembalian uang dan fasilitas parkir yang luas.

Atribut-atribut tersebut sering tidak mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi ancaman bagi usaha retail karena turunnya pembelian konsumen berarti volume penjualan akan menurun drastis dan keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin minim.

Begitu pula halnya dengan bisnis ritel Indomaret Dept. Store yang ada di Medan. Sebagai salah satu perusahaan retail yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan konsumen menyadari bahwa berhasil tidaknya penjualan barang tergantung pada usahanya didalam memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam. Pada kenyataannya masih ada berbagai atribut yang kurang mendapat perhatian serius oleh Indomaret Dept. Store Medan seperti pelayanan yang dilakukan oleh kasir yang sekaligus sebagai Sales Promotion Girl (SPG) kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan, keanekaragaman barang masih terlihat kurang lengkap dikarenakan masih adanya pelanggan yang merasa kecewa karena barang yang dibutuhkan tidak ada, dan *layout* toko belum memenuhi harapan dan keinginan konsumen sebab masih ada letak barang yang belum pada tempatnya misalnya barang yang seharusnya tidak didiskon (pemotongan harga) masih terdapat di dalam tempat yang didiskont sehingga pelanggan merasa kecewa. Hal ini menyebabkan pengunjung masih merasa kurang nyaman saat berbelanja, yang berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan dan berakibat pada penurunan jumlah pengunjung yang berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana atribut toko berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Lebih jelasnya penelitian ini berjudul : "Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dept. Store di Medan".

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Atribut toko seperti pelayanan, keanekaragaman barang atau barang, dan *layout* toko belum memenuhi harapan dan keinginan konsumen.
2. Pekerja atau karyawan toko belum memberikan perhatian yang serius terhadap atribut toko seperti yang disebutkan di atas, sehingga pengunjung masih merasa kurang nyaman saat berbelanja.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah atribut toko (*layout* toko dan pelayanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Dept. Store di Medan?. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh atribut toko (*layout* toko dan pelayanan) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Kajian Teoritis

1. Atribut Toko

Atribut dapat diartikan sebagai keseluruhan faktor-faktor yang menjadi penilaian konsumen dalam rangka untuk pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut melekat pada barang atau jasa beserta komponen pendukungnya (contohnya : iklan, pelayanan pemasar, tempat pendistribusian dan lain-lain) hingga bagaimana produk/jasa tersebut digunakan oleh konsumen. Sedangkan Ujang Sumarwan (2003, hal. 151) menyatakan : "Atribut adalah karakteristik dari objek sikap."

Konsumen melihat suatu tempat atau toko untuk memasarkan barang dagangan atau jasa sebagai sekelompok atribut. Mereka akan kesulitan membandingkan banyak tempat, jadi konsumen membutuhkan pendekatan yang lebih sederhana. Pertama, konsumen menentukan apakah toko menyediakan merek yang mereka anggap memenuhi kriterianya. Kedua, konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang ada di toko tersebut.

Atribut toko meliputi tingkat kepentingan atau performa minimum suatu tempat pemasaran yang dapat diterima konsumen sebagai pembentuk motivasi untuk membeli. Tingkat kepentingan atribut yang digunakan oleh seorang konsumen disebut sebagai kriteria pemilihan konsumen.

Dimensi-dimensi Atribut Toko

Menurut Hendri Ma'ruf (2003, hal. 92) atribut-atribut yang menjadi alasan dalam memilih tempat berbelanja atau toko adalah:

- 1) Belanja bulanan secara one-stop sekaligus rekreasi
- 2) Harga
- 3) Banyak pilihan barang
- 4) Mudah dicapai dari rumah
- 5) Area parkir yang luas
- 6) Produk yang diinginkan tersedia
- 7) Jam buka yang luwes
- 8) Fasilitas tambahan seperti *coffe shop*
- 9) Pengalaman berbelanja/*style* dari gerai
- 10) Kedekatan dengan gerai lain.

Yavas Ugur dalam Christina Whidya Utami (2004, hal. 257) menjelaskan bahwa dimensi atribut bisnis ritel meliputi: "Kebersihan toko dan area perbelanjaan, banyak variasi barang, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang ramah dan membantu, mudah untuk menjangkau seluruh toko dan perbelanjaan, kestabilan harga, harga murah, mudah menjangkau dan memilih barang dagangan, jam buka yang sesuai, mudah untuk menukarkan barang dan mendapatkan pengembalian uang dan fasilitas parkir yang luas".

Atribut toko mengacu pada penggabungan karakteristik penilaian konsumen berdasarkan lingkungan fisik toko, produk, tata letak atau *layout* toko dan atensi atau perhatian yang diberikan terhadap sikap konsumen.

Layout Toko

Menurut Ujang Sumarwan (2003, hal. 280) : "*Layout* toko adalah tata letak produk, kasir, dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko". Sedangkan menurut Hendri Ma'ruf: "*Layout* (tata letak) adalah mencakup rencana jalan atau gang dalam toko (disebut juga *aisle* atau *walkway*) dan sirkulasi atau arus orang".

Menurut Hendri Ma'ruf (2003, hal. 211) *layout* toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang dan area yaitu:

1. *Selling space* adalah ruang atau area penempatan barang yang akan diambil konsumen
2. *Merchandise space* adalah ruang/area untuk menempatkan barang persediaan
3. *Customer space* adalah area untuk berbagai keperluan pembeli seperti ruang pas, bangku untuk istirahat sejenak, toilet, dan gang/jalan untuk lalu lalang.
4. *Personnel space* adalah ruang untuk para karyawan berganti seragam, istirahat, menyimpan barang pribadi dan lainnya.

Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *layout* toko adalah pengaturan letak barang, kemudahan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian seperti arus lalu lalang yang tidak membingungkan. Untuk mengembangkan tata letak toko yang bagus, *layout* toko harus menyeimbangkan beberapa tujuan yang sering kali menjadi konflik. Contohnya, *layout* toko harus memungkinkan pelanggan untuk memutar toko dan membeli banyak barang dari pada yang direncanakan. Tata ruang yang terlalu rumit bisa menyulitkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang mereka cari dan memutuskan untuk tidak berlangganan di toko itu.

Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat *intangible* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain.

Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dalam jasa komunikasi, buku yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh pelanggan listrik dan sebagainya.

Sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan yang bergerak di bidang ritel, pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pelayanan itu sendiri memiliki beberapa definisi sebagai berikut:

Rangkuti (2002, hal. 27) menyatakan : "Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain". Kotler (2005, hal. 111) mendefinisikan jasa sebagai: "Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh

suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Menurut Kotler (2005, hal. 112-115) karakteristik jasa atau pelayanan adalah:

- 1) Tidak berwujud (*intangible*), yaitu tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
- 2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*), yaitu tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau pasien. Namun apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
- 3) Bervariasi (*variability*), yaitu jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Para pembeli jasa sangat menyadri sifat yang mudah berubah ini, sehingga mereka sering bertanya-tanya dulu sebelum menentukan siapa pemilik jasa yang akan dipilih.
- 4) Tidak tahan lama (*perishability*), yaitu daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Subash C. Mehta dalam Christina Whidya Utami (2004, hal. 258) menetapkan dimensi dan atribut untuk menilai kualitas pelayanan dalam bisnis ritel yaitu:

1. Pelayanan personel
2. Aspek fisik
3. Barang Dagangan
4. Kepercayaan diri
5. Parkir

Sedangkan Christina Whidya Utami (2004, hal. 259) mengemukakan dimensi kualitas pelayanan dalam bisnis ritel adalah:

- 1) Kualitas Interaksi adalah kontak yang terjadi pada proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan konsumen, yang merupakan kunci penentu evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- 2) Kualitas Lingkungan adalah terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud dari proses penyampaian pelayanan memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa secara keseluruhan.
- 3) Kebijakan peritel yaitu menetapkan kebijakan harga yang menarik pelanggan dan memberikan perhatian terhadap barang yang dijual serta prosedur transaksi yang cepat.
- 4) Kualitas Hasil adalah evaluasi konsumen terhadap hasil dari aktivitas pelayanan jasa, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang rumit sering melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. T. Hani Handoko (2003, hal. 129-130) menyatakan : “Pembuatan keputusan (*decision making*) menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu.” Nugroho J. Setiadi (2003, hal. 415)

menyatakan: “Keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Jadi keputusan konsumen merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut M. Taufiq (2005, hal. 34-35) faktor-faktor yang membantu dalam menentukan keputusan dalam pembelian adalah:

- 1) Faktor demografis, misalnya usia, jenis kelamin, pekerjaan dll
- 2) Citra atau *image* toko, harus sesuai barang dengan image yang ingin ditampilkan
- 3) Tingkat mutu barang
- 4) Kebijakan harga
- 5) Pendekatan pemasaran, Bagaimana melakukan promosi, menampilkan barang dan toko semenarik mungkin dan sebagainya.
- 6) Derajat pelayanan pada pelanggan, bagaimana bentuk pelayanan terhadap pelanggan juga menentukan aspek pembelian barang. Misalnya kita bicara purna jual pengembalian barang rusak, penukaran barang dan lain-lain.
- 7) Margin laba yang diharapkan, Apakah kita mau membeli barang yang margin labanya besar tetapi dengan volume penjualan kecil atau sebaliknya margin keuntungan kecil namun tingkat penjualan tinggi.

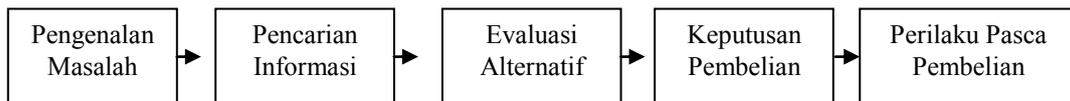
Menurut Kotler (2005, hal. 203-218) ada empat faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang memakai suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia secara luas dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.
- 2) Faktor sosial, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu : kelompok seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, keluarga seperti suami, istri dan anak-anak, peran dan status seperti kepemilikan keluarga, klub, organisasi. Dimana posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu. Sebagai contoh, peran manajer merek memiliki status yang lebih tinggi didalam masyarakat kita dari pada peran sebagai anak.
- 3) Faktor pribadi, dipengaruhi oleh usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri
- 4) Faktor-Faktor Psikologis, dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan dan sikap

Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Hawkins dalam Fandy Tjiptono (2000, hal. 19) membagi tahap proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu: “pengambilan keputusan yang luas, pengambilan keputusan yang terbatas, pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan”. Kotler (2005, hal. 224-228) mengemukakan ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 1. Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber : Kotler (2008)

Berikut ini penjelasannya:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli konsumen dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga akan meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari rangsangan internal. Kebutuhan yang didapat dari rangsangan eksternal, misalnya seseorang yang membeli mobil disebabkan karena melihat mobil baru tetangganya.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, pencarian informasi yang bersifat aktif harus dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus alam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah konsumen menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan

apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, merek, penjual, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk meyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

5) Perilaku setelah Pembelian

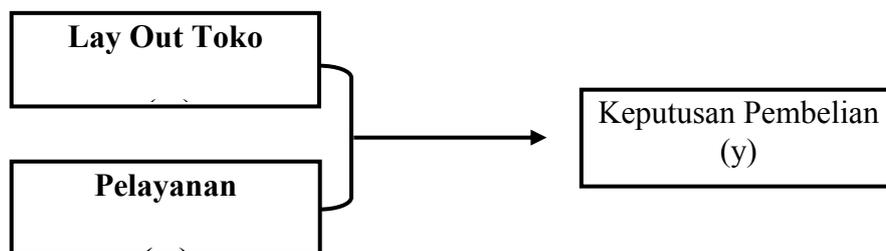
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Dilihat dari tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut, seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik. Sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian tersebut. Untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut konsumen dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut :

- a) Mengambil tindakan, baik dilakukan secara individu maupun tindakan yang dilakukan secara bersama-sama.
- b) Tidak mengambil tindakan sama sekali.

Kerangka Konseptual

Jika seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil mengenai jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dalam membeli suatu produk, konsumen memilih karena disebabkan faktor harga yang murah, mutu yang tinggi, kemasan yang menarik dan pertimbangan lainnya. Begitu pula dalam memutuskan tempat membeli, seorang konsumen dapat mempertimbangkan faktor lokasi yang jaraknya dekat, toko yang lengkap, susunan barang yang rapi dan menari, pelayanan yang memuaskan dan sebagainya. Rangkaian hubungan antara variabel – variabel tersebut di jelaskan dalam gambar paradigma penelitian berikut ini:

Gambar – 2. Paradigma Penelitian



Hipotesis

Dari kerangka konseptual yang disajikan sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis yaitu "atribut toko (*layout* toko dan pelayanan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan penentuan konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional penelitian ini adalah:

1. *Layout* Toko (X_1)

Layout toko adalah tata letak produk, kasir, dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko

Tabel -1. Indikator *Layout* Toko

No	Indikator	Butir Pertanyaan
1	<i>Eksterior</i>	
	a. <i>Store Front</i> (desain luar)	1
	b. <i>Marquee</i> (Simbol)	2
	c. Pintu Masuk	3
2	<i>Interior</i>	
	a. <i>Visual</i> (warna)	5
	b. <i>Tactile</i> (sentuhan tangan atau kulit)	6
	c. <i>Olfactory</i> (aroma)	7
	d. <i>Aural</i> (suara dan musik)	8

Sumber : Hendri Ma'ruf (2006, hal. 205-207)

2. Pelayanan (X_2)

Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Tabel -2. Indikator Pelayanan

No	Indikator	Butir Pertanyaan
1	Kualitas Interaksi (kontak yang terjadi pada proses jasa)	1,2
2	Kualitas lingkungan (fitur berwujud dari proses penyampaian pelayanan)	3,4
3	Kebijakan peritel (kebijakan harga yang menarik pelanggan)	5,6
4	Kualitas Hasil (evaluasi konsumen terhadap hasil dari aktivitas pelayanan jasa)	7,8

Sumber : Subash C. Mehta dalam Christina Whidya Utami (2006. hal. 259)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan konsumen merupakan hasil akhir dari konsumen yang memutuskan untuk setiap komponen dalam keputusan membeli.

Tabel -3. Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Butir Pertanyaan
1	<i>Comercial cues</i> (kejadian atau motivasi)	1,2,3
2	<i>Social cues</i> (stimulus yang didapat)	4,5,6
3	<i>Physical cues</i> (stimulus yang ditimbulkan)	7,8

Sumber : Fandy Tjjiptono (2005, hal. 43-44).

Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Indomaret Dept. Store yang ada di Medan. Penelitian dilakukan bulan Februari 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan pelanggan Indomaret Dept. Store di Medan, mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti maka penulis menetapkan quota atas sampel yang akan diambil sebanyak 100 pelanggan saja dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Sampling Accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2003, hal. 62).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Daftar pertanyaan (*Questioner*), dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para pelanggan Indomaret Dept. Store di Medan.
2. Wawancara (*interview*), yaitu tanya jawab kepada bagian Store Manager (SM) yang mempunyai wewenang
3. Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini seperti struktur organisasi, sejarah pendirian Indomaret.

4. Pembahasan

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji regresi berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Hasan, 2010 ; Sugiyono, 2003, hal. 221})$$

- Y = Keputusan pembelian
a = Harga Y bila X_1 dan $X_2 = 0$ (harga konstan)
b = Angka arah koefisien regresi
 X_1 = *Layout* toko
 X_2 = Pelayanan

Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial digunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono,2003, hal.183}).$$

Dengan taraf signifikans 5 % uji dua pihak dan dk = n-2

Keterangan :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel x dengan variabel y.

Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2003, hal.190})$$

Dimana:

- R = Koefisien Korelasi ganda
k = Jumlah variabel
n = Jumlah anggota sampel

Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Cara lain adalah jika tingkat kepercayaan lebih kecil dari 95% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika tingkat kepercayaan lebih besar dari 95% maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X_1 , 8 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 8 butir pertanyaan untuk variabel Y. Variabel X_1 adalah layout toko, variabel X_2 adalah pelayanan, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang konsumen yang melakukan pembelian di PT. Indomaret Dept. Store sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR)

Tabel. 4. Skala Pengukuran Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	4
- Setuju	3
- Kurang Setuju	2
- Tidak Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (X_1 dan X_2) maupun variabel terikat (Y). Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka bobot tertingginya adalah 4 dan skor terendah adalah 1.

a. Identitas Responden

Bila dilihat dari jenis kelamin, responden terdiri dari 27 orang laki-laki dan 73 orang wanita, bila dilihat dari usia responden terdiri dari 56 berusia diantara 20-35 tahun dan 44 orang berusia diantara 35-50 tahun

b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel-5.
Skor Angket untuk Variabel X_1 (Layout toko)

No. Per	Alternatif Jawaban									
	SS		S		KS		TS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	61	61	1	1	0	0	100	100
2	36	36	63	63	1	1	0	0	100	100
3	41	41	57	57	2	2	0	0	100	100
4	50	50	46	46	4	4	0	0	100	100/
5	38	38	61	61	1	1	0	0	100	100
6	37	37	62	62	1	1	0	0	100	100
7	44	44	52	52	4	4	0	0	100	100
8	41	41	55	55	4	4	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang desain depan Indomaret Dept. Store sudah menunjukkan ciri khas dari perusahaan tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 2) Jawaban responden tentang Indomaret Dept. Store sudah memiliki nama baik yang dikenal pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.
- 3) Jawaban responden tentang pintu masuk konsumen ke dalam gedung Indomaret Dept. Store sudah tepat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.
- 4) Jawaban responden tentang Jalan masuk Indomaret Dept. Store menyenangkan pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50,00%.
- 5) Jawaban responden tentang warna yang digunakan menentukan suasana hati pelanggan Indomaret Dept. Store, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 6) Jawaban responden tentang cahaya yang ada di Indomaret Dept. Store menambah efek energi atau semangat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62%.
- 7) Jawaban responden tentang lantai atau karpet yang digunakan tidak mengganggu pelanggan dalam berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.

- 8) Jawaban responden tentang suara atau musik yang digunakan Indomaret Dept. Store dapat membuat pelanggan merasa lebih santai dan nyaman, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.

Jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa layout toko di Indomaret Dept. Store sudah baik dimana seluruh jawaban responden mayoritas menjawab setuju. Dari butir pertanyaan yang disebar, Indomaret Dept. Store sudah memiliki nama baik yang dikenal pelanggan memiliki persentase tertinggi sebesar 63%.

Tabel-6.
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Pelayanan)

Alternatif Jawaban										
No. Per	SS		S		KS		TS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	57	57	4	4	0	0	100	100
2	38	38	60	60	2	2	0	0	100	100
3	47	47	51	51	2	2	0	0	100	100
4	36	36	62	62	2	2	0	0	100	100
5	44	44	55	55	1	1	0	0	100	100
6	37	37	62	62	1	1	0	0	100	100
7	47	47	49	49	4	4	0	0	100	100
8	52	52	47	47	1	1	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang karyawan Indomaret Dept. Store memberikan perhatian dengan cara-cara simpatik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.
- 2) Jawaban responden tentang karyawan Indomaret Dept. Store menunjukkan perhatian yang mendalam dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang tata letak barang dagangan memudahkan pelanggan memilih barang kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
- 4) Jawaban responden tentang Indomaret Dept. Store memiliki suasana belanja yang menyenangkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 5) Jawaban responden tentang Indomaret Dept. Store menetapkan kebijakan harga yang menarik pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 6) Jawaban responden tentang Indomaret Dept. Store memberikan prosedur transaksi yang cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 7) Jawaban responden tentang pelanggan mendapat pengalaman belanja terbaik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 8) Jawaban responden tentang Indomaret Dept. Store sudah memenuhi harapan pelanggan dalam keamanan bertransaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.

Jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan di Indomaret Dept. Store sudah baik terlihat dari seluruh jawaban responden mayoritas menjawab

setuju. Dari butir pertanyaan yang disebarkan, Indomaret Dept. Store memiliki suasana belanja yang menyenangkan dan memberikan prosedur transaksi yang cepat memiliki persentase tertinggi sebesar 62%.

Tabel -7.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Per	Alternatif Jawaban									
	SS		S		KS		TS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41	55	55	4	4	0	0	100	100
2	36	36	63	63	1	1	0	0	100	100
3	55	55	44	44	1	1	0	0	100	100
4	63	63	37	37	0	0	0	0	100	100
5	42	42	58	58	0	0	0	0	100	100
6	40	40	59	59	1	1	0	0	100	100
7	51	51	47	47	2	2	0	0	100	100
8	72	72	28	28	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang berbelanja di Indomaret Dept. Store karena iklan di koran, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden tentang berbelanja di Indomaret Dept. Store karena harga yang bersaing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.
- 3) Jawaban responden tentang berbelanja di Indomaret Dept. Store karena model-modelnya (produk seperti: pakaian, asesoris) yang terbaru, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 4) Jawaban responden tentang berbelanja di Indomaret Dept. Store karena produk-produk yang sering digunakan orang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63%.
- 5) Jawaban responden tentang berbelanja di Indomaret Dept. Store karena saran dari orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.
- 6) Jawaban responden tentang berbelanja di Indomaret Dept. Store karena sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.
- 7) Jawaban responden tentang berbelanja di Indomaret Dept. Store karena keinginan sendiri, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 8) Jawaban responden tentang berbelanja di Indomaret Dept. Store karena imej produk yang bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72%.

Jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Indomaret Dept. Store sudah baik terlihat dari seluruh jawaban responden mayoritas menjawab setuju. Dari butir pertanyaan yang disebarkan, berbelanja di Indomaret Dept. Store karena imej produk yang bagus memiliki persentase tertinggi sebesar 72%.

Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel -8. Koefisien Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.851	2.824		3.135	.002
	Layout Toko (X1)	.319	.082	.338	3.920	.000
	Layanan (X2)	.382	.087	.379	4.388	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 12,0 di dapat:

- a = 8,851
- b₁ = 0,319
- b₂ = 0,382

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (layout toko dan pelayanan) adalah:

$$Y = 8,851 + 0,319 X_1 + 0,382 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (layout toko dan pelayanan) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel Pelayanan (X₂) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel -9. Nilai R – Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.321	.307	1.98426

a. Predictors: (Constant), Layanan (X2), Lay out Toko (X1)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,566 dan *R-Square* adalah 0,321 atau 32,10%. Selanjutnya untuk melihat apakah kontribusi variabel bebas yang dilihat dari nilai *R-Square* di atas terjadi secara kebetulan, atau mungkin memang benar-benar mencerminkan keadaan populasi, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji F untuk regresi berganda.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : layout toko (X_1) dan pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ {apabila semua koefisien β adalah nol, maka layout toko (X_1) dan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)}

$H_a : \text{Salah satu } \beta \neq 0 \rightarrow$ {apabila salah satu koefisien β tidak nol, maka layout toko (X_1) dan pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka H_0 diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel -10. ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.272	2	90.136	22.893	.000 ^a
	Residual	381.918	97	3.937		
	Total	562.190	99			

a. Predictors: (Constant), Layanan (X2), Lay out Toko (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai F pada tabel di atas adalah 22,893 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti layout toko (X_1) dan pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

Analisis Temuan Penelitian

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (layout toko dan pelayanan) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif variabel X_1 (layout toko) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,319. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin tinggi/baik variabel X_1 (layout toko) maka akan tinggi/baik variabel Y (keputusan pembelian). Selain itu terlihat pula bahwa layout toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh positif variabel X_2 (pelayanan), terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,382. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin tinggi/baik X_2 (pelayanan) maka akan tinggi/baik variabel Y (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,321 menunjukkan sekitar 32,10% variabel Y dipengaruhi oleh variabel layout toko (X_1) dan pelayanan (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa variabel layout toko (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 32,10%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pada penelitian ini hipotesis diterima, yakni layout toko dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Dept. Store Medan dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif dan berpengaruh sebesar 32,10% merupakan gambaran umum dari seluruh konsumen yang berbelanja pada PT. Indomaret Dept. Store Medan.

5. Penutup

Persamaan regresi ganda $Y = 8,851 + 0,319 X_1 + 0,382 X_2$ Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (layout toko, pelayanan) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel Pelayanan (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara variabel bebas.

Nilai koefisien korelasi ganda secara bersama-sama antara layout toko, pelayanan dan posisi jabatan diperoleh $R_{y \times 1 \times 2} = 0,566$. Nilai yang positif tersebut mempunyai arti bahwa jika layout toko dan pelayanan baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Dari uji F diperoleh 22,893 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis 3 (empat) diterima, berarti layout toko (X_1) dan pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

Nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,321 menunjukkan sekitar 32,10% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel layout toko (X_1) dan pelayanan (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi layout toko (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 32,10%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Daftar Pustaka

- Christina Whidya Utami (2004), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Fandi Tjiptono. (2000) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- (2005) *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Malang: Banyumedia Publishing.
- Hasan M Iqbal (2010) *Pokok-pokok Materi Statistik 2*, Edisi 2 Jakarta : PT Bumi Aksara
- Hendri Ma'ruf (2003). *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Framedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip & Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing, Jilid I edisi 12, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta. : Indeks
- Lamb Jr, Charles W, Joseph Hair Jr, Carl Daniel, (2001), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta : PT Salemba Empat

- M. Taufiq (2005). *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, Cetakan Kedua, Jakarta: PPM.
- Mudrajad Kuncoro (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- T. Hani Handoko. (2003). *Manajemen*. Edisi Kedua, Cetakan Kedelapanbelas, Yogyakarta: BPFE-UGM
- Tim Penulis. (2000). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Ujang Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Yayat M. Herujito (2001). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.