



PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk (ALFAMART) MAKASSAR

Muhammad Amir¹⁾ dan Andi Abdul Razak Ishak²⁾

STIE Tri Dharma Nusantara

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dan keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar, pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dan besarnya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode dalam penelitian ini menggunakan survei pada konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar yang berjumlah 60 responden. Sampel yang digunakan adalah sampel kouta yang menggunakan jumlah sampel yang sudah ditentukan dari populasi dengan rumus slovin. Pengumpulan data yang digunakan adalah metode keputusan, metode lapangan, observasi, kuisisioner, populasi dan sampel. Data dianalisis dengan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar berada pada tingkat yang sangat tinggi atau sangat baik dengan persentase 85,60%. Keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar dengan keadaan sangat baik yang ditunjukkan dengan tanggapan responden sebesar 86,57%. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai t -hitung= 4,515 yang lebih besar dari t -tabel= 1,671 pada tingkat taraf 5% (0,05) dan $df=60-2=58$ dengan titik persentase distribusi sehingga t -tabel= 1,671.

Kata kunci: *strategi promosi dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadikan sebagai peluang bisnis.

Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini kompetisi pada usaha

ritel tidak hanya pada harga namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan.

Setiap strategi dan inovasi yang di tetapkan oleh para pemasaran atau pengusaha akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk. Perilaku konsumen ini dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kesadaran para pembeli serta karakteristik pembeli serta menciptakan keputusan pembelian konsumen tersebut.

Dengan mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tentang suatu barang atau produk yang akan dikonsumsi, tentu menjadi hal penting bagi para pengusaha atau pemasar untuk mengetahui proses dan faktor – faktor yang yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen agar konsumen tersebut menjadi loyal untuk berbelanja di toko tersebut. Ini menjadi kunci bagi para pemasar dan pengusaha dalam mencapai sasaran pasar yang dibutuhkan. Menilai dengan benar keputusan pembelian konsumen adalah suatu hal dasar yang harus diperhatikan para pemasar atau pengusaha.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Assauri (2004 ; 141), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau

tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar.
2. Untuk mengetahui bagaimana kebijakan yang diterapkan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar dalam hal strategi promosi untuk meningkatkan Penjualan.

Pemasaran

Menurut Kotler dalam Kasmir (2003 ; 46) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Lamb (2005 ; 6) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu organisasi.

Promosi

Sementara Sistaningrum (2002;98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.

Minat Beli

Menurut Simamora (2002: 131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan

berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2003: 186), the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Kotler, Bowen, & Makens (1999: 156), mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Swastha & Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat.

Super & Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan

orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya.

Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan.

Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217).

Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran

dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Diduga bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar”.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen Alfamart yang melakukan pembelian bahan pokok di Alfamart Jl. Pengayoman Makassar. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian bahan pokok di Alfamart Jl. Pengayoman di Makassar dengan kriteria sampel adalah dalam 3 bulan melakukan 3 kali kunjungan. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 orang responden dengan penentuan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*.

Berdasarkan teknik ini, tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Sedangkan metodenya melalui *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah menggunakan jasa tersebut, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Promosi

Untuk melihat frekuensi penilaian responden terhadap variabel Strategi Promosi dengan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat dilihat pada tabel berikut:

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) digunakan analisis regresi sederhana (*simple regression*) dimana data yang dijadikan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya adalah strategi promosi. Melalui hasil perhitungan regresi sederhana ini, sekaligus akan menjawab permasalahan pokok serta hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Dengan demikian untuk mengetahui perhitungan regresi linear sederhana, maka berikut ini disajikan tabel pembagi variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar yang mana datanya diolah menggunakan perhitungan excel.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan analisis regresi linear sederhana dengan

persamaan:

$$Y = a + bX$$

Untuk memperoleh nilai a dan b, maka digunakan rumus:

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{60(111,686) - (2,568)(2,597)}{60(110,966) - (2,568)^2}$$

$$b = \frac{6,701,160 - 6,669,096}{6,657,960 - 6,594,624}$$

$$b = \frac{32,064}{63,336}$$

$$b = 0,506$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n}$$

$$a = \frac{2,597}{60} - 0,506 \frac{2568}{60}$$

$$a = 42,28 - 21,65$$

$$a = 20,63$$

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai a dan b sehingga menghasilkan persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y = 20,63 + 0,506X$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana diatas, dapat diuraikan bahwa:

1. Koefisien regresi (b) = 0,506 artinya apabila kepemimpinan mengalami Peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,506.
2. Konstanta (a) = 20,63, artinya tanpa adanya variabel strategi promosi (X=0), maka keputusan pembelian sebesar 20,63.

Kemudian koefisien korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus ;

$$r = \frac{n \cdot (\sum x \cdot y) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{60 \cdot (111,686) - (2,568) \cdot (2,597)}{\sqrt{60(110966) - (2,568)^2} \cdot \sqrt{60(113,437) - (2,597)^2}}$$

$$r = \frac{6,701,160 - 6,669,096}{\sqrt{6,657,960 - 6,594,624} \cdot \sqrt{6,806,220 - 6,744,409}}$$

$$r = \frac{32,064}{\sqrt{(63,336)(61,811)}}$$

$$r = \frac{32,064}{\sqrt{3,914,861,496}}$$

$$r = \frac{32,064}{62,568,85}$$

$$r = 0,51$$

Koefisien korelasi (r) dinyatakan dalam prosentase yaitu 0,51. Ini menunjukkan pengaruh yang kuat (0,40 – 0,599) antara variabel strategi promosi dan variabel keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Selanjutnya untuk mengetahui naik turunnya keputusan pembelian digunakan analisis koefisien determinasi (r^2) dengan rumus :

$$r^2 = r \times r$$

$$r^2 = 0,51 \times 0,51$$

$$r^2 = 0,2601$$

Ini berarti bahwa hubungan antara strategi promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,2601.

Selanjutnya diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan oleh peneliti, maka digunakan uji-t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$= \frac{0,51\sqrt{60-2}}{\sqrt{1-0,2601}}$$

$$= \frac{0,51\sqrt{58}}{\sqrt{0,7399}}$$

$$= \frac{0,51 \cdot 7,615}{0,8601}$$

$$= \frac{3,88365}{0,8601}$$

$$= 4,515$$

t= 4,515

hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai uji-t sebesar 4,515.

Derajat bebas dengan rumus

$$df = n - k$$

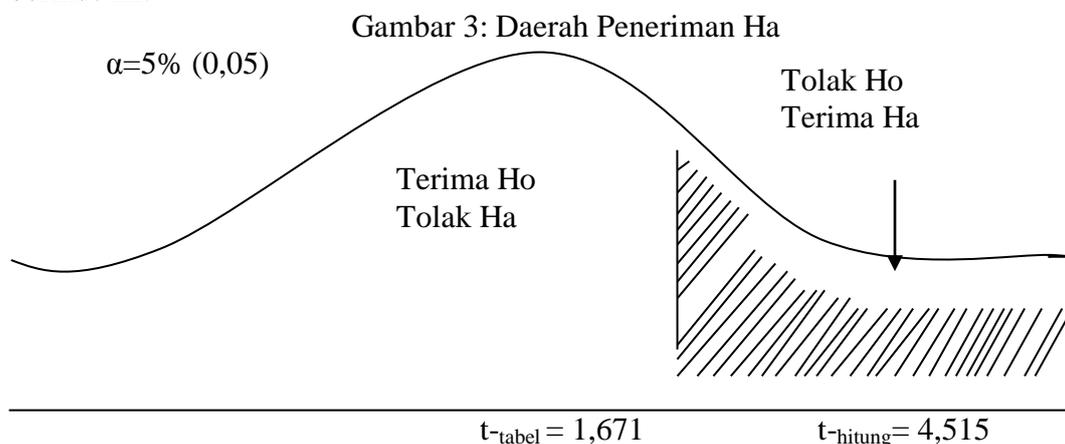
$$df = 60 - 2$$

$$df = 58$$

Tabel 10. derajat bebas

Pr \ df	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
55	0,67898	1,29713	1,67303	2,00404	2,39608	2,66822	3,24515
56	0,67890	1,29685	1,67252	2,00324	2,39480	2,66651	3,24226
57	0,67882	1,29658	1,67203	2,00247	2,39357	2,66487	3,23948
58	0,67874	1,29632	1,67155	2,00172	2,39238	2,66329	3,23680
59	0,67867	1,29607	1,67109	2,00100	2,39123	2,66176	3,23421
60	0,67860	1,29582	1,67065	2,00030	2,39012	2,66028	3,23171

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,515 > 1,671$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Berdasarkan uji statistik (uji-t) pada gambar 8 diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 7,545$. Karena nilai $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} ($4,515 > 1,671$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar berdasarkan hipotesis H_a : “Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar” dengan taraf signifikan 0,05 (5%).

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa uji statistik (uji-t) diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 4,515$. Karena nilai $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} ($4,515 > 1,671$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian maka terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar berdasarkan hipotesis H_a : “Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar” dengan taraf signifikan 5% (0,05).

Menurut perhitungan hasil penyebaran kuisioner maka terdapat 86,57% tanggapan responden tentang keputusan pembelian di mana ini lebih tinggi dari pada tanggapan mereka tentang strategi promosi yang mencapai angka 85,60%. Dengan kata lain harapan lebih besar dari pada pengorbanan dari konsumen, sehingga konsumen dikatakan puas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai saran untuk

strategi promosi pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar, sebaiknya perlu meningkatkan variabel *tangibles* (aspek-aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik), *assurance* (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas), *empathy* (perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada konsumen) dan mempertahankan variabel *reliability* (kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan *service* yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya).

DAFTAR PUSTAKA

- Amir M. Taufik, 2005. *Manajemen Ritel*, PPM. Jakarta.
- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press.
- Bungin M. Burhan, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media Grup Jakarta.
- Eko Sujianto Agus, 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta: PT Prestasi Pustaka karya.
- Engel James F., Blackwell, Roger P., dan Miniard Paul W., 2003, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara. Grogol, Jakarta.
- Foster Bob, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.
- Kasmir dan Jakfar, 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana.
- Kotler Phillip, dan Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- , 2004. *Manajemen Pemasaran : “Manajemen Pemasaran- Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”* Jilid 1,

© 2019 STIE TDN. All rights reserved

Corresponding Author: muh.amir934@gmail.com , Tunertuner72@gmail.com

- Terjemahan Jaka Wasana.
Jakarta: Erlangga.
- , 2008.
Prinsip-prinsip Pemasaran,
Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan
Jaka Wasana. Jakarta:
Erlangga.
- Kotler Phillip, 2004. *Manajemen
Pemasaran*, Edisi Milenium,
Jakarta: PT Indeks.
- , 2007. *Manajemen
Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1,
Jakarta.
- Lamp, Charles W. 2005. *Pemasaran I*,
Jakarta: Salemba Empat.
- Levy Michael, Weitz & Berton. A,
2003. *Retailing Management*,
Edisi 2, Richard. D. Irwin, Inc.
- Ma'ruf Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*,
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
Utama.
- Martono Nanang, 2011. *Metode
Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:
PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso S, 2004. *Megelola Data
Statistik Secara Profesional*,
Jakarta: PT Elex Media
Komputindo
- Setiadi Nugroho J., 2003. *Perilaku
Konsumen: Konsep dan
Implikasi untuk Strategi dan
Penelitian Pemasar*,. Bandung:
Prenada Media.
- Sopiah, Syihabudhin. 2008.
Manajemen Bisnis Ritel,
Jakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian
Administrasi*, Edisi Sembilan,
Bandung: CV Alfabeta.
- Sukandarrumudi, 2006. *Metodologi
Penelitian; Petunjuk praktis
untuk pemula*, Yogyakarta:
GAJA.
- Sumarwan Ujang, 2004, *Perilaku
Konsumen*, penerbit Ghalia
Indonesia
- Tjiptono, 2003. *Strategi Pemasaran*,
Edisi kedua, Yogyakarta.
- , 2008. *Strategi Pemasaran*,
Edisi III, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Umar Husein, 2008. *Metode Penelitian
dan Bisnis*, Jakarta: PT
Gramedia Pustaka Utama.