

PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PASAR SWALAYAN BOROBUDUR MANADO)

**Garry Rondonuwu
Dantje Kelles
Lucky F. Tamengkel**

Abstract. The retail business is business activities of selling goods or services to individuals for the purposes of self, family, or household. Buying interest is something related to consumer plans to buy certain products, as well as how many units of the product is needed at a particular period. Examples of the research is the supermarket Borobudur Manado, which is one retail company that is engaged in the sale of products such as household appliances, school supplies and office, needs of infants and children, food, drinks, clothing, beauty products and others.

The purpose of this study was to determine the extent of the influence of the location of the consumer purchase interest in the supermarket Borobudur Manado. In the face of the target market the company has a set of marketing tools, marketing tools that can be grouped into four groups of variables known as 4Ps, namely : Product (produk), Price (Harga), Where (tempat), and Promotion (Promosi).

In this study, the study design used is descriptive-qualitative research for finding facts with proper interpretation and the goal is to find a picture of systematic, factual, and accurate. As for the population in this study is all the customers who come to shop at the supermarket Borobudur Manado. The Study sample was taken 60 respondents, were taken randomly. The type of data used is primary and secondary data.

To obtain primary data, consumer writer distributing questionnaires to 60 respondents. This testing is done using the Pearson Product moment (Pedoman suatu model) r table value can be obtained where $df=n-2$, in this case is the number of samples or the respondent.

Hypothesis testing using analytical models of multiple regression analysis (Multiple analysis berganda), namely : Test the coefficient of determination (R^2) was conducted to determine how much ability the dependent variable to explained by the independent variables. Test statistic t use determines the presence or absence of variable influence of the independent individual the dependent variable in the test at the 0,05 level, if the probability t is smaller than 0,05 then H_0 is accepted and rejects H_0 . Whereas if the value of probability t is greater than 0.05 the H_0 is accepted and H_a refused.

Key Words : Location and buying interest

Pendahuluan

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Pedagang ritel menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen. Dalam rantai distribusi, retail berfungsi menjadi penghubung

antara final customer, manufacturer dan wholesaler. Industri ritel di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket. Kemudian, terjadi peningkatan gerai modern yang lebih pesat lagi dalam bentuk minimarket, supermarket, dan hypermarket. minat beli adalah merupakan sesuatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Perusahaan harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja konsumen sasaran mereka guna menerapkan strategi yang tepat guna menumbuhkan minat pembelian terhadap perusahaan ritel mereka.

Kota Manado sebagai salah satu tujuan wisatawan pendidikan tidak luput dari perhatian produsen restoran untuk memasarkan produknya. Salah satu unsur manajemen strategis adalah pemasaran strategis. Konsep pemasaran strategis perusahaan pada pelaksanaan akan menghasilkan program yang lazim yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dilakukn jasa pemasaran umumnya relative sama sehingga perusahaan tmembuat suatu ciri khas agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Ciri khas tersebut dinyatakan dalam bentuk produk, harga, tempat, dan promosi namun yang menjadi strategi dari swalayan ini adalah bauran harga lokasi yang akn diteliti karena secara langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebelum membuat keputusan membeli konsumen mempertimbangkan banyak factor , salah satunya adalah harga. Howkins best dan coney dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hal menggunakan suatu produk.

Selain factor harga, factor lain yang perlu di perhatikan adalah Lokasi tempat yang strategis atau dekat dengan konsumen akan memudahka konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa

menemukan barang atau jasa yang konsumen butuhkan.

Lokasi pemasar yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumuen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat.

Kondisi pasar swalayan Borobudur yang aman, nyaman, dan bersih, menjadi pengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada pasar Swalayan Borobudur Manado)”

Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ketangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya.

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memeberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keniginan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (Product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (Promotion).

Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Dharmamesta dan Handoko kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya jalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Secara defnisi, kotler menyebutkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maximum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran pemasaran perusahaan. Secara definitif dikatakan oleh Philip Kotler bahwa bauran pemasaran adalah

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu : Produk(Product).harga (Price), Place(tempat), dan promosi(Promotion). Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan disuatu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep system.

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (Spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun social (Tarigan, 2006:77). Pengertian teori lokasi yang lainnya adalah suatu penjelasan toritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas bail ekonomi maupun social.

Sebagian besar dasar teori ekonomi diasumsikan membatasi ruang dan jarak. Beberapa ahli ekonomi telah mengetahui pentingnya arti lokasi tetapi tidak banyak yang berusaha untuk memperkenalkan modal lain dengan beberapa variabel secara teoritis. Dan sebagian lagi menganggap bahwa keterangan lokasi yang membutuhkan analisis yang kuat serta tata cara yang diterapkan untuk dimengerti, terutama dari segi tingkah laku usaha. Alfred Weber adalah seorang ahli yang mengemukakan teori lokasi dengan pendekatan ekonomi. Namun ia merupakan penerus Wilhem

Lounhart (1882-1885) yang menunjukkan bagaimana mengoptimalkan lokasi dengan menyederhanakan hanya dua sumber material dan satu pasar yang disajikan dalam bentuk locational triangle.

Teori Christaller (1933) menjelaskan bagaimana susunan dari besaran kota, jumlah kota, dan distribusinya didalam satu wilayah. Menurut Christaller, pusat-pusat pelayanan cenderung tersebar didalam wilayah menurut pola berbentuk heksagon (segi enam). Keadaan seperti itu akan terlihat dengan jelas diwilayah yang mempunyai dua syarat. Pertama, topografi yang seragam sehingga tidak ada bagian wilayah yang mendapat pengaruh dari lereng dan pengaruh alam lain dalam hubungan dengan jalur pengangkutan. Kedua, Kehidupan ekonomi yang homogeny dan tidak memungkinkan adanya produksi primer, yang menghasilkan padi-padian, kayu atau batu bara.

Analisis keuangan adalah analisis lokasi yang menitik beratkan pada tiga unsur jarak (distance), kaitan (interaction), dan gerakan (movement). Tujuan dari analisis keuangan adalah untuk mengukur apakah kondisi yang ada sesuai dengan struktur keruangan dan menganalisa interaksi antar unit keruangan yaitu hubungan antara ekonomi dan interaksi keruangan, aksesibilitas antara pusat dan perhentian suatu wilayah dan hambatan interaksi. Hal ini didasarkan oleh adanya tempat-tempat (kota) yang menjadi pusat kegiatan bagi tempat-tempat lain, serta adanya hirarki diantara tempat-tempat tersebut.

Pada kenyataannya dalam suatu wilayah mempunyai keterkaitan fungsional antara satu pusat wilayah dengan wilayah disekelilingnya dan adanya dukungan penduduk untuk keberadaan suatu fungsi tertentu dimana

barang mempunyai sifat goods order dan tidak setiap barang atau jasa ada di tempat. Perkembangan tempat-tempat sentral tergantung konsumsi barang sentral yang dipengaruhi factor penduduk, permintaan dan penawaran serta harga, juga kondisi wilayah dan transportasi seperti yang telah dikemukakan oleh Christaller dalam Central Place Theory.

Suatu wilayah memiliki ketergantungan pada wilayah lain. Pada setiap wilayah memiliki kelebihan dibanding yang lain sehingga wilayah tersebut memiliki beberapa fasilitas yang mampu melayani kebutuhan penduduk dalam radius yang lebih luas, sehingga penduduk akan mendatangi wilayah tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perbedaan tingkat kepemilikan sumberdaya dan keterbatasan kemampuan wilayah dalam mendukung kebutuhan penduduk suatu wilayah menyebabkan terjadinya pertukaran barang, tenaga kerja, dan jasa antar wilayah (Morlok,1998).

Agar dapat tetap melangsungkan kehidupannya, manusia mempergunakan ruang tempat tinggal yang disebut pemukiman yang terbentuk dari unsur-unsur working, opportunities, circulation, housing, recreation, and other living facilities (Hari Sabari Yunus, 1987). Unsur circulation adalah jaringan transportasi dan komunikasi yang ada dalam pemukiman. Sistem transportasi dan komunikasi meliputi system internal dan eksternal. Transportasi merupakan tolok ukur dalam interaksi keruangan antar wilayah dan sangat penting peranannya dalam menunjang proses perkembangan suatu wilayah.

Pengertian Minat Beli Konsumen Dalam rangka menarik perhatian atau minat beli konsumen terlebih dahulu produsen harus memahami bagaimana konsumen perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Philip Kotler (2003:568); “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk”.

Unsur-unsur yang menyebabkan timbulnya minat beli konsumen menurut Barry Berman (2001:202) :

Rangsangan

Rangsangan akan terjadi pada suatu kehendak mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (sensory receptor).

Untuk mendapatkan perhatian atas kesadaran seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (sensory receptor), maka selanjutnya rangsangan tersebut harus menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan tanggapan langsung pada otak, misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan store design perusahaan tersebut.

Bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memiaskannya

Informasi yang melibatkan iklan. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada

Konsumen melakukan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah mengetahui pilihannya konsumen memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya.

Pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa. Pada tahap sebelumnya, konsumen terlebih dahulu menentukan keputusan yang terbaik diantara merek produk yang telah dikumpulkan. Disamping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara

mandiri, ada dua factor yang turut menentukan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya ia kan melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian yang dikemukakan dimuka menguraikan sifat-sifat dan mencari gambaran secara sistematis dari fakta-fakta yang diteliti.

Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil kajian lapangan dari masyarakat tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di Pasar Swalayan Borobudur Manado ,yang diambil dengan teknik kuesioner. Setelah dijelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, responden penelitian dan deskripsi variabel penelitian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi ganda yang sebelumnya diuji asumsi klasik meliputi kenormalan, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Setelah pengujian hipotesis dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif lokasi terhadap minat beli. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada Variabel lokasi terhadap minat beli sebesar 0.001 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung bernilai 3.279. Nilai koefisien regresi sebesar 0.299 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Triani (2013) yang menyatakan bahwa lokasi tempat untuk berpengaruh positif terhadap minat

beli. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Kotler (2001) Mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarasanya. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (akhmad, 1996). Relevan dengan penjelasan sebelumnya lokasi Pasar Swalayan Borobudur terletak pada pusat keramaian karena dekat dengan terminal Paal 2 dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap minat beli menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 38.713 dengan nilai signifikan 0.000. oleh karena signifikansi kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi usah berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi niat beli konsumen.

Dari hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.467 yang berarti bahwa lokasi usaha memiliki kontribusi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 46.7%, dan sisanya sebesar 53.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai persepsi bahwa lokasi Pasar Swalayan Borobudur Manado

dalam kategori baik. Dari 120 responden yang diteliti ternyata 54,2% menyatakan baik, 26,7% menyatakan sangat baik dan hanya 19,2% kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan strategis yaitu dekat penduduk, jangkauan distribusi cukup dekat, dengan biaya transportasi murah, rata-rata pengangkutan tidak lebih dari 2 kali. Untuk mencapai lokasi dibutuhkan waktu kurang dari 1 jam dan jarak lokasi dengan tempat pemberhentian angkutan sangat dekat. Kondisi ini memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Pasar Swalayan Borobudur Manado. Hasil uji hipotesis ternyata menerima hipotesis alternatif yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja di Pasar Swalayan Borobudur Manado yang berarti semakin strategis lokasi Pasar Swalayan Borobudur Manado menurut persepsi konsumen akan diikuti kenaikan keputusan dalam pembelian di swalayan tersebut.

Kondisi ini berpengaruh pada penurunan keputusan konsumen untuk berbelanja. Terbukti dari bulan ke bulan omset pada tahun 2015 mengalami penurunan. Salah satu penyebabnya karena konsumen kurang tertarik dengan harganya yang berpengaruh terhadap kurang tingginya minat beli. Lokasi suatu tempat usaha dapat dikatakan sebagai bauranpemasaran yang cukup penting. Hal ini disebabkan lokasi merupakan satu-satunya elemen yang dapat dipilih untuk berbelanja. Menurut Kotler (1996) dalam Desti Tarigan (2004) lokasi merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Morger dan Feinberg (1997) dalam Desti Tarigan (2004), lokasi merupakan faktor yang signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen. lokasi merupakan

variabel utama yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap tempat yang akan dituju. lokasi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat, tidak seperti unsur-unsur lainnya, namun akan lebih efektif apabila didukung oleh variabel lainnya.

Hasil Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Johansen Turnip (2001) dalam Desti Tarigan (2004) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran: lokasi berkorelasi positif dengan minat beli segmen perumahan dalam mengkonsumsi Diana Permadi K, Dedy Sugiarto dan Hadi Irwanto (1996) dalam Desti Tarigan (2004) memberikan salah satu kesimpulan penelitiannya yaitu faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, harga, tempat dan promosi ditambah dengan pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi semua segemen dalam mempertimbangkan memilih pasar swalayan.

Kesimpulan

Ada pengaruh positif lokasi terhadap minat beli pasar swalayan Borobudur manado, ditunjukan dengan banyaknya minat beli konsumen, terutama pelajar dan juga ibu rumah tangga. Pengaruh Positif lokasi terhadap minat beli pasar swalayan Borobudur manado, dikarenakan lokasi pasar swalayan Borobudur yang nyaman, aman, bersih dan mudah dijangkau, merupakan salah satu kriteria yang banyak diminati oleh konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner penelitian secara langsung dengan cara Mendatangi responden dan melakukan wawancara yang kemudioan dilanjutkan dengan mengisi kuisioner. Kuisioner yang disebarakan berjumlah 60 buah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian masih nbanyak yang harus dipenuhi oleh pasar swalayan Borobudur, dalam hal kelengkapan barang demi menjaga citra dari pasar sawalayan Borobudur manado Pihak pengellah pasar swalayan Borobudur manado harus bisa meningkatkan daya tarik dengan menetapkan harga jual yang disesuaikan dengan kualitas produk dan lebih banyak memberikan diskon.

Pihak pengelolah pasar swalayan Borobudur manado harus banyak melakukan promosi-promosi terhadap promosi barang dan juga kelengkapan barang agar menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi

Daftar Pustaka

- Agung nugroho. 2005. Strategi jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS, andi jogyakarta
Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2007 , Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah Masalah Sosial. Gaya Media Jogyakarta
Alma Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan keenam, Alfabeta, Bandung.
Basu Swastha Dharmmesta, Hani T Handoko, (2008) Manajemen Pemasaran, BFFE, Yogyakarta
Berman, Barry and Joel R Evans, 2001, Retail Management : A. Strategic Approach Edition. Prentice Hall Intl
Berman, Barry and Evans, Joel R. (2007). Retail Management : a Strategic approach. Edisi-10. Pearson Prentice Hall, New Jersey
Husein Umar. 2003. Metode Riset Bisnis, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta

- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed. Jakarta : PT. Prenhallindo
- McCarthy. E Jerome, William D Perreault. (2002). Dasar- Dasar Pemasaran 5 edition, Erlangga Jakarta
- Morlok, Edward K. 1988. Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Philip Kotler (2003). Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi Sembilan. Terjemahan Bambang Sarwiji. Jakarta, PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 1992. Resarch Methods For Business : A Skill Building Approach, Second Edition, John Willey & Sons, Inc. New York.
- Supranto, J. 2004. Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi. Jakarta : Rieka Cipta
- Tarigan R, (2006), Perencanaan Pembangunan Wilayah, Edisi Revisi, Bumi Aksara Jakarta
- Yazid (2005), Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi, Yogyakarta : ANDI