

**PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARA KONSUMEN YANG BERBELANJA DI UD. CAHAYA LESTARI TATELI TIGA***THE INFLUENCE OF THE STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS WHO SHOP IN UD. CAHAYA LESTARI TATELI TIGA*

Oleh :

**Rinaldy R Tumbuan<sup>1</sup>  
Parengkuan Tommy<sup>2</sup>  
Willem J.F.A Tumbuan<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[tumbuanreza@gmail.com](mailto:tumbuanreza@gmail.com)<sup>2</sup>[tparengkuan197@gmail.com](mailto:tparengkuan197@gmail.com)<sup>3</sup>[wjf\\_alfa@yahoo.com](mailto:wjf_alfa@yahoo.com)

**Abstrak:** Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial variabel interior, layout, interior (POP) display terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen yang telah berbelanja sebanyak tiga kali atau lebih di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga, dan sampel yang digunakan sebanyak 30 responden dengan menggunakan *Random Sampling*. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial tidak adanya pengaruh interior terhadap keputusan pembelian, secara parsial ditemukan adanya pengaruh layout terhadap keputusan pembelian, secara parsial ditemukan adanya pengaruh interior (POP) display terhadap keputusan pembelian dan secara simultan interior, layout dan interior (POP) display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara keseluruhan atmosfer toko di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga terlihat baik, tetapi akan lebih baik lagi bila atmosfer toko dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi, display harga harus diperhatikan karena merupakan hal penting bagi konsumen untuk mengetahui harga barang sebelum membelinya.

**Kata Kunci:** *atmosfer toko, interior, lay out, interior (POP) display, keputusan pembelian*

**Abstract :** *The purpose of this research is to know the effect simultaneously and partially variable interior, layout, interior (POP) display to the purchasing decision. The method of analysis used is multiple linear regression .. Population in this study that consumers who have been shopping as much as three times or more in UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga, and the sample used by 30 respondents by using Random Sampling. The result of this research found that partially no interior influence to purchase decision, partially found the influence of layout to purchase decision, partially found the influence of interior (POP) display to purchase decision and simultaneously interior, layout and interior (POP) display influenced significant to the purchase decision. Despite the overall atmosphere of the shop in UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga looks good, but it would be better if the store atmosphere can be improved and developed again, price display must be considered because it is important for consumers to know the price of goods before buying it.*

**Keywords:** *store atmosphere, interior, lay out, interior (POP) display, purchase decision*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang .**

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat ini, maka sebaiknya para pengusaha ritel lebih memperhatikan tingkat strategi pemasaran yang mereka terapkan. Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran suatu perusahaan, tidak terkecuali pada bisnis ritel. Pelanggan dapat menjadi aset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga nilai tersebut.

Pengaruh yang diberikan oleh atmosfer toko saat ini sangatlah penting, karena para konsumen juga saat ini telah mulai memilah-milah tempat membeli yang nyaman dan menyenangkan, sehingga banyak toko-toko ritel yang telah memperhatikan kualitas atmosfer toko mereka, sebab atmosfer toko sangat mempengaruhi sistem pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian persaingan yang dirasakan pun semakin ketat, maka kualitas atmosfer toko pastilah harus diperhatikan oleh banyak perusahaan ritel.

UD Cahaya Lestari Tateli Tiga adalah perusahaan ritel yang bergerak di bidang usaha perdagangan produk-produk ritel, dimana supermarket ini memiliki desain toko yang cukup menarik bagi para konsumen. Ruangan toko di atur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan toko ini pun memberikan daya tarik tersendiri serta memiliki *lay out toko* yang membuat para konsumen merasa lebih mudah untuk berbelanja, dan pada akhirnya akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, setelah peneliti diberikan izin untuk melakukan observasi di dalam toko maka didapati bahwa UD Cahaya Lestari Tateli Tiga masih memiliki sedikit kekurangan. Meskipun kekurangan yang didapat hanya sedikit akan tetapi hal tersebut harus diperhatikan, karena bisa mempengaruhi minat belanja dan kenyamanan para konsumen. Kekurangan UD Cahaya Lestari Tateli Tiga mengenai atmosfer toko yang didapati adalah peletakan *display* harga yang masih kurang tepat, di mana *display* harga suatu produk diletakkan agak berjauhan dengan produk tersebut, peletakan keterangan letak barang yang masih membingungkan dan lain-lain. Hal tersebut mengakibatkan para konsumen merasa tidak nyaman untuk berbelanja.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

1. atmosfer toko (yang terdiri dari *interior*, *lay out* dan *interior (POP) display*) secara simultan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.
2. *interior* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian para konsumen di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.
3. *lay out* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian para konsumen di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.
4. *interior (POP) display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian para konsumen di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.

**TINJAUAN PUSTAKA****Pengertian Manajemen**

Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Kotler dan Armstrong 2003 : 7).

**Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb., dkk, 2001:55)

**Atmosfer Toko**

*Store atmosphere refer to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customer* (Berman dan Evans, 2001 : 602) atau atmosfer toko adalah tempat fisik yang digunakan untuk

mengorganisir produk dan jasa yang dapat memberikan image toko. Berman dan Evan (2001 : 603) membagi atmosfer toko menjadi 4 (empat) bagian, yaitu eksterior, interior, tata letak (layout), dan display.

### Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu salah satu diantaranya (Peter dan Olsen 2000:162-163 dalam Setiadi, 2003:16).

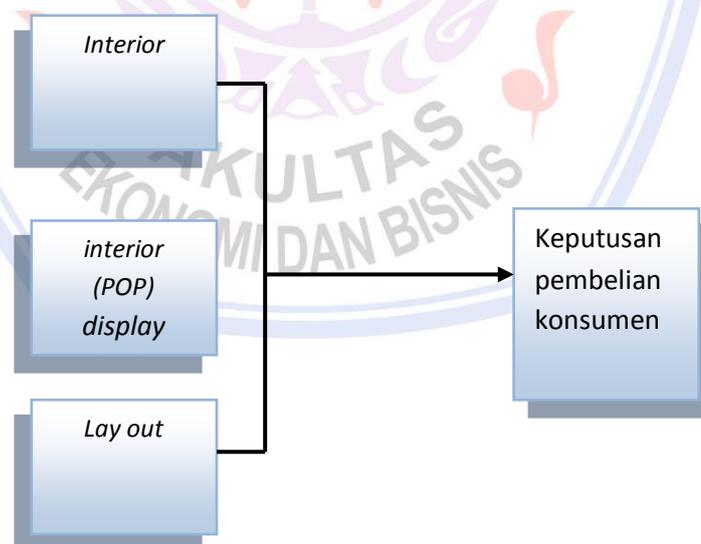
Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu tahap pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004;204)

### Penelitian Terdahulu

Cindy Juwita Dessyana (2013), Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Penciptaan atmosphere yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian baik secara bersama maupun secara sendiri-sendiri. Sampel ditentukan dengan rumus slovin, sebanyak 100 dari 2.630 populasi. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indra Jemmel Sedy Lupani (2015), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli pada restoran solaria manado town square. Metode analisis menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis serta uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukan secara simultan atau parsial, store atmosphere dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pada restoran solaria manado town square. Manajer restoran solaria perlu menciptakan cita rasa makanan yang menarik dan berkualitas agar konsumen tidak mudah bosan dan merasa puas dengan cita rasa khas makanan pada restoran solaria.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber: Kajian Teori 2017

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga Atmosfer Toko (yang terdiri dari *interio*, *lay out*, dan *interior (POP) display*) secara secara simultant ketiga-tiganya berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen yang berbelanja di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.
- H2: Diduga *Interior* toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen yang berbelanja di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.
- H3: Diduga *lay Out* took secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen yang berbelanja di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.
- H4: Diduga *Interior (POP) display* toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen yang berbelanja di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.

## METODE PENELITIAN

### Data

Data adalah keterangan mengenai sesuatu yang berguna untuk menganalisa suatu permasalahan dan selanjutnya mencari alternatif pemecahan (Arsyad 2000 : 235).

### Sumber Data

Usman (2013 :79) Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer adalah data dari perusahaan dan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dalam hal ini para konsumen UD Cahaya Lestari Tateli Tiga melalui kuesioner.
2. Data Sekunder adalah data yang telah diolah sebelumnya diperoleh dari literature-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan sumber lain yang mempunyai hubungan dengan objek penelitian.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian diadakan di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga. Di dalam melengkapi hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Wawancara
2. Observasi
3. Kuisisioner

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015: 135). Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen yang telah berbelanja sebanyak tiga kali atau lebih di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga. Sampel di tentukan menggunakan panduan Rescoe (1975) , sampel yang di gunakan adalah 30 responden sesuai dengan populasi yang ada.

### Metode Analisis

#### Uji Validitas dan Realibilitas

Untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner sudah di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur, (Sugiyono, 2002 : 124). Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya / diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas  
Pengujian terhadap Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas itu saling berkorelasi. Ada hubungan linear di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi.
2. Uji Heteroskedastisitas  
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain.

3. Uji Autokorelasi  
Gejala autokorelasi merupakan suatu keadaan dimana variabel gangguan pada periode tertentu berkorelasi dengan variabel gangguan pada periode lain.
4. Uji Normalitas  
Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi berganda, pengukuran  $R$  adalah untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan linear antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama-sama.  $R$  selalu memiliki nilai positif.

### Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak maka dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$  (*interior* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen yang berbelanja di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  (*interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen yang berbelanja di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.

$H_0 : \beta_2 = 0$  (*lay out* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen yang berbelanja di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.

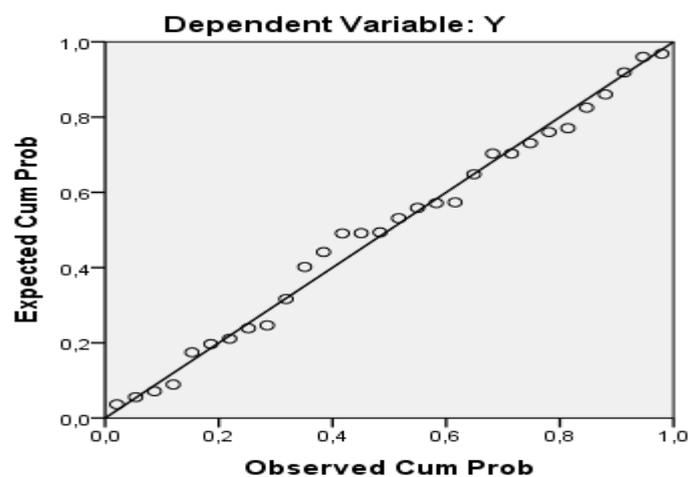
$H_a : \beta_2 \neq 0$  (*lay out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen yang berbelanja di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.

$H_0 : \beta_3 = 0$  (*interior (POP) display* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen yang berbelanja di UD Cahaya Lestari Tateli Tiga.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas (P-Plot)

Sumber: Data Olahan SPSS 2017

Berdasarkan Gambar 2. Menunjukkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, karena penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut.

**Uji Multikolinieritas****Tabel 1. Uji Multikolinieritas****Coefficients**

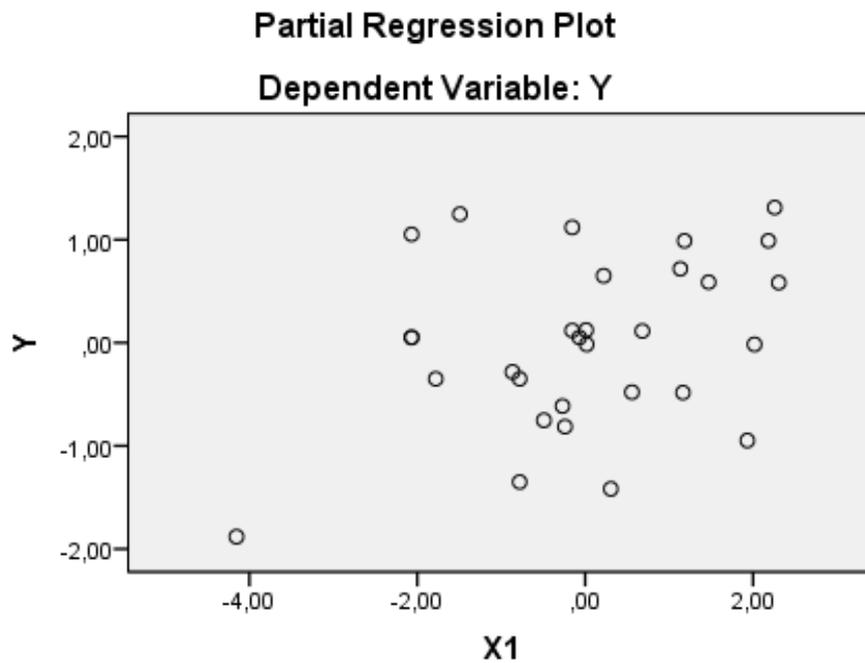
Model	Untandarized coefficients				Collinaerity Statistics		
	B	Std. Error	Standarize	T	Sig.	Tolerance	VIF
			d coefficients				
1 (Constants)	5,938	1,372		4,328	,000		
X1	,187	,100	,227	1,875	,072	,622	1,609
X2	,544	,134	,486	4,057	,000	,638	1,568
X3	,352	,143	,321	2,466	,021	,541	1,850

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Data Olahan SPSS 2017

Dari hasil pengujian nilai tolerance pada tabel 1. di atas, nilai VIF terendah dimiliki oleh variabel *Lay Out* sebesar 1.568 , sedangkan nilai VIF terbesar dimiliki oleh variabel *Interior (POP) Display* yaitu sebesar 1.850 , maka nilai VIF untuk setiap variabel bebas > 10.

Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3 Uji heteroskedastisitas**  
*Sumber: Data Olahan SPSS 2017*

Pada gambar 3 menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Tabel 2 Hasil Regresi Berganda**

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constants)	5.938	1.372		4.328	.000
Interior	.187	.100	.227	1.875	.072
Lay Out	.544	.134	.486	4.057	.000
Display	.352	.143	.321	2.466	.021

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

*Sumber : Data Olahan SPSS 2017*

Berdasarkan output regresi linear, model analisis linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5.938 + 0.187 X_1 + 0.544 X_2 + 0.352 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat diinterpretasikan :

- Koefisien regresi untuk *Interior* ( $X_1$ ) sebesar 0.187 yang berarti setiap kenaikan Variabel *Interior* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.187 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi untuk *Lay out* ( $X_2$ ) sebesar 0.544 yang berarti setiap kenaikan Variabel *Lay out* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.544 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi untuk *Interior (POP) Display* ( $X_3$ ) sebesar 0.352 yang berarti setiap kenaikan Variabel *Interior (POP) Display* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.352 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

### Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	56.313	3	18.771	27.804	.000 <sup>a</sup>
Residual	17.553	26	.675		
Total	73.867	29			

- Predictors: (constants), Interior, Lay Out, Display
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 2017

Hasil analisis regresi menggunakan  $F_{hitung} = 27.804 > F_{tabel} = 2,00$  dengan tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa *Interior* ( $X_1$ ), *Lay Out* ( $X_2$ ) dan *Display* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

**Pengujian Hipotesis Uji T**  
**Tabel 4 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.938	1.372		4.328	.000
Interior	.187	.100	.227	1.875	.072
Lay Out	.544	.134	.486	4.057	.000
Display	.352	.143	.321	2.466	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS 2017

Tabel 4. Menunjukkan variabel interior memiliki nilai signifikan  $p\text{-value} = 0,072 > 0,05$  sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  menerima, artinya interior ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Selanjutnya lay out ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau lay out berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya variabel interior (POP) display memiliki nilai signifikan  $p\text{-value} = 0,021 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Interior (POP) Display berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil analisis dari penelitian ini mendukung pengaruh atmosfer toko (*interior*, *lay out*, dan *interior (POP) display* atau bisa juga disebut *display*) terhadap keputusan pembelian konsumen dimana:

$$Y = 5.936 + 0.187 X_1 + 0.544 X_2 + 0.352 X_3 + e$$

Artinya bahwa setiap kenaikan Variabel Interior ( $X_1$ ) sebesar satu skala akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.187 skala, dengan asumsi  $X_2$ , dan  $X_3$  konstan. Setiap kenaikan variabel Lay Out ( $X_2$ ) sebesar satu skala akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.544 skala, dengan asumsi  $X_1$ , dan  $X_3$ . Dan setiap kenaikan variabel Interior (POP) Display ( $X_3$ ) sebesar satu skala akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen 0.352 skala, dengan asumsi  $X_1$ , dan  $X_2$  tetap atau konstan.

### Saran

1. Meskipun secara keseluruhan atmosfer toko di UD. Cahaya Lestari Tateli Tiga terlihat baik, tetapi akan lebih baik lagi bila atmosfer toko dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi karena atmosfer toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan atmosfer yang baik dan menyenangkan akan menjaga dan mendorong citra toko.
2. Display harga harus diperhatikan karena merupakan hal penting bagi konsumen untuk mengetahui harga barang sebelum membelinya, konsumen akan merasa tidak nyaman apabila keterangan harga yang dipajang tidak pada tempat yang seharusnya (berjauhan dari produk yang dimaksud) atau tidak ada sama sekali, hal tersebut sangat mempengaruhi minat belanja konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azhar, Arsyad. 2000. *Media Pengajaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2001. *Retail Management. A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Cindy Juwita Dessyana. 2013. Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Texas Chicken* Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal.844-852  
<https://media.neliti.com/media/publications/1604-ID> diakses pada 2 Juni 2017
- Indra Jemmal Sedy Lupan. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Restoran Solaria Manado *Town Square*. *Jurnal EMBA* Vol.3 No. 4 Desember 2015, Hal92 -103 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7805> diakses pada 22 Juni 2017
- Kotler dan Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, dialihbahasakan oleh Sindoro, edisi kesembilan PT. Indeks Kel. Gramedia.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif)*,:Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*.: CV Alfabeta. Bandung.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen: Teori Praktik dan Riset Pendidikan* –Ed.4, Cet. 1-.Bumi Aksara. Jakarta

