

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri)

Edy Djoko Soeprajitno¹⁾ Ichsannudin²⁾ Imam Bahrowi³⁾

^{1,2)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

³⁾ Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Email : edydjoko.s@gmail.com

Abstract

*This research has objective (1) to analyze the influence of service quality to buying decision on consumer clothing stand of traditional market bandar kediri, (2) to analyze price influence to buying decision on consumer clothing stand of traditional market bandar Kediri, (3) To recognize the influence of location to buying decision at Consumer clothing Stand traditional market bandar Kediri, (4) Analyze the influence of service quality, price, and location to the buying decision on Consumer clothing stand traditional market bandar Kediri. Type This research is explanatory research by using quantitative approach. The sample in this research is consumer who shopping at stand of traditional market clothes of bandar kediri which amounted to 40 respondents with technique used is purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires. The collected data is then analyzed using multiple linear regression simultaneously (*F test*) and partial (*t test*). The results showed that the quality of service, price and location simultaneously have a significant effect on consumer buying decisions at the traditional capital market clothing stand, this is indicated by the significance level of 0.001. Quality of service partially significant effect on consumer buying decisions at the stand of market clothes of traditional bandar kediri, this is indicated by the significance level of *t test* of 0.034. Price partially significant effect on consumer buying decision at stand of traditional market clothes of bandar kediri shown with level of significance equal to 0,031. While the location of partially significant effect on consumer buying decisions in the market dress stands of traditional bandar kediri, this is indicated by the significance level of *t test* of 0,030.*

Key Words: *Service Quality , Price, Location, Buying Decisions, Traditional Market “Bandar” Kediri*

Pendahuluan

Pada saat ini bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang laris dimininati konsumen di berbagai daerah. Di Kota Kediri mulai bermunculan *outlet* (toko) yang

menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan *fashion*, pelaku usaha harus dapat menerapkan strategi yang mendukung agar terjadi keputusan pembelian yang diharapkan. Sehingga akan didapatkan keuntungan, sebagai tujuan utama menjalankan bisnis.

Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreativitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk pakaian. Dengan aneka modelnya, pakaian seolah merupakan perburuan wajib ketika berbelanja. Selain untuk melindungi dirinya, manusia membutuhkan pakaian sebagai eksistensi diri di dunia *fashion*. Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai *fashion* atau gaya berpakaian.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan sebaik mungkin guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri)”

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri?
3. Adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri?
4. Adakah pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri?

Kajian Teori

Menurut Setiadi (2015:342) “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Terdapat tiga kriteria dasar atau dimensi untuk mengukur keputusan pembelian dan sekaligus dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian menurut Hariadi (2013) adalah sebagai berikut:

1. Minat membeli karena adanya keinginan dan kebutuhan
Seseorang akan memutuskan membeli suatu barang jika ketersediaan barang di rumah sudah menipis atau jika adanya keinginan untuk membeli.
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan
Biasanya keputusan pembelian didasarkan oleh informasi sekitar ataupun teman

sebagai yang menginformasikan hal positif tentang suatu produk.

3. Setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif. Seseorang akan menilai baik buruknya suatu produk setelah melakukan beberapa pembelian pada produk yang sejenis.

Istilah kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:216), adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima”. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan melayani konsumen yang mengakibatkan konsumen tersebut merasa puas terhadap pelayanan. Menurut Tjiptono (2011:374), ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang meliputi:

1. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*)
Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*)
Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”. Untuk mengukur variabel harga, menurut Kotler (2008:345), terdapat empat indikator yaitu: Keterjangkauan harga

1. Kemampuan membeli seseorang terhadap produk yang ditawarkan, biasanya penawaran dengan harga murah.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang setara dengan harga yang diberikan.
3. Daya saing harga
Persaingan harga dengan produk sejenis yang masing-masing memiliki keunggulan sendiri-sendiri.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Barang yang ditawarkan memiliki manfaat yang setara dengan harga yang diberikan.

Menurut Utami (2012:89), mendefinisikan “lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”. Menurut Tjiptono dalam Santoso dan Widowati (2011), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi adalah :

1. Keterjangkauan lokasi
Lokasi yang strategis yang mudah dijangkau banyak orang.
2. Kelancaran aspek menuju lokasi
Berada di pinggir jalan utama yang banyak dilalui pengendara kendaraan.
3. Kedekatan lokasi
Lokasi tidak terlalu jauh dari pusat kota sehingga lebih banyak orang yang dapat mengetahui.

Metode Penelitian

Teknik Penelitian dan Pendekatan

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut Sanusi (2014:105), “survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis”. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner pada responden guna memperoleh data yang akan diolah untuk mendapatkan hasilnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:7), pendekatan kuantitatif adalah “data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena data yang sifatnya dapat diukur, rasional, dan sistematis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan Juni 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri

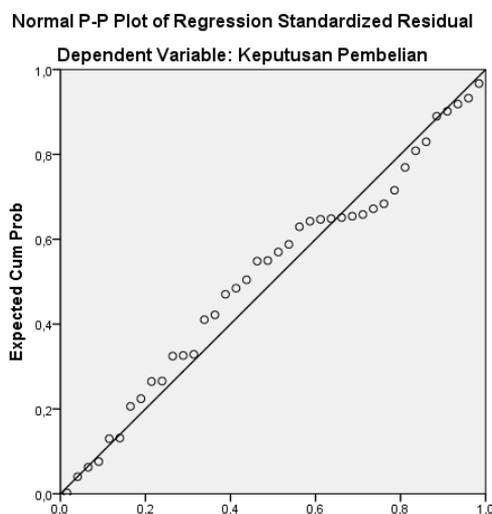
Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan oleh pendapat Roscoe dikutip dari Sugiyono (2015:91), yang menyatakan bahwa “apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka

jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan teori tersebut sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah $4 \times 10 = 40$ orang.

Hasil dan Kesimpulan

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dan variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot. Jika titik-titik pada normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

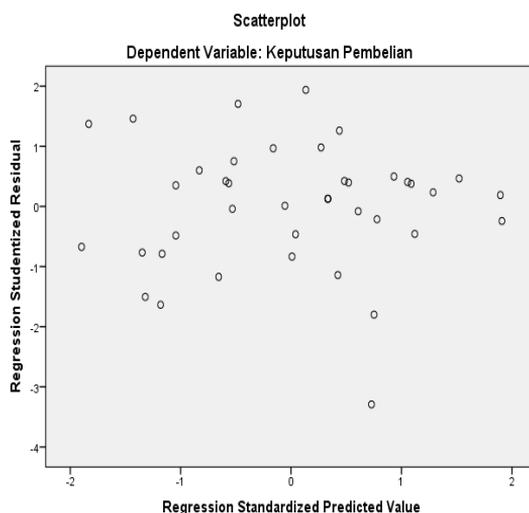
Menurut Ghozali (2012:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen dengan syarat jika nilai VIF < 10 maka variabel bebas tidak memiliki persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,991	1,009
Harga	,930	1,075
Lokasi	,924	1,082

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritaas. Hal ini menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139), uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik *plot*, uji *park*, uji *glejser*, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson*.

Model	Durbin-Watson
1	2,079

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson (DW Test)* sebesar 2,079. Nilai $du(3,40) = 1,66$ sehingga $4-du = 4-1,66 = 2,34$. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin Watson* terletak antara du sampai dengan $4-u$ sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2012:81), analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel terikat, bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui rumus regresi.

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5,395	6,505
Kualitas Pelayanan	,398	,181
Harga	,339	,151
Lokasi	,313	,139

Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 5,395 + 0,398X_1 + 0,339X_2 + 0,313X_3$$

Artinya:

- Nilai $a = 5,395$; artinya apabila kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka keputusan pembelian sebesar 5,395.
- Nilai $\beta_1 = 0,398$; artinya apabila setiap peningkatan kualitas pelayanan (X_1) secara positif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,398.
- Nilai $\beta_2 = 0,339$; artinya bahwa setiap peningkatan harga (X_2) secara positif naik 1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,339.
- Nilai $\beta_3 = 0,313$; artinya bahwa setiap peningkatan lokasi (X_3) secara positif naik

1 (satu) satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,313.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,600 ^a	,360	,306

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 30,6%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,4%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Statistik t (Parsial)

Menurut Ghozali (2012:98), Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	,829	,412
	Kualitas Pelayanan	2,204	,034
	Harga	2,249	,031
	Lokasi	2,260	,030

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa :

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,204 dan signifikan pada 0,034. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan

H_1 diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,249 dan signifikan pada 0,031. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa harga (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,260 dan signifikan pada 0,030. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa lokasi (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Statistik F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012:98), Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,253	3	43,751	6,745	,001 ^b
	Residual	233,522	36	6,487		
	Total	364,775	39			

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,745, sementara F_{tabel} sebesar 2,87 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,204 signifikan pada 0,034. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial atau individu

- berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,249 signifikan pada 0,031. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,31 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Variabel lokasi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,260 signifikan pada 0,030. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 2,028 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa lokasi (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,745, sementara F_{tabel} sebesar 2,87 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Nad-Nad Distro.
2. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Nad-Nad Distro.

Daftar Pustaka

1. Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
2. Hariadi, Doni. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. (Online), 1 (1) :67-87, tersedia: jurnal.unpad.ac.id, diunduh pada 20 Mei 2016.

3. Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
4. Lupiyoadi, rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
5. Santoso, Acrih dan Widowati, Sri. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, (Online), 3 (1), tersedia journal.usm.ac.id, diunduh pada 20 Mei 2016.
6. Sanusi, Anwar. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
7. Setiadi, Nugroho, J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Perdana Media Group.
8. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
9. Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: AndiOffset
10. Utami, Cristina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.