

**PENGARUH HARGA, PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, LINGKUNGAN FISIK
DAN LOKASIPASAR TRADISIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PASAR BAWAH BUKITTINGGI**

Sri Kemala

Abstrak

Penulisan ini dilakukan untuk melihat loyalitas konsumen terhadap pasar tradisional, yakni Pasar Bawah Bukittinggi. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Dari hasil analisa diperoleh persamaan regresi $Y = 23.285 - 0.101 X_1 + 0.057 X_2 + 0.200 X_3 + 0.040 X_4 + 0.100 X_5$ dan melalui uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Harga, Pelayanan, Kualitas, Lingkungan Fisik, Lokasi dan Loyalitas Konsumen

Abstract

The writing is done to look at consumer loyalty to traditional markets, namely the Lower Market Bukittinggi. Data used are primary data and secondary data, where price, service, quality, physical environment and location as the independent variable and customer loyalty as the dependent variable. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using t and F. From the analysis results obtained by the regression equation $Y = 23285 - 0101 0057 X_2 X_1 + X_3 + 0.040 + 0.200 + 0.100 X_4$ and X_5 through t test and F can concluded that price, service, quality, physical environment and location but not significant influence on consumer loyalty.

Keywords: Price, Service, Quality, Physical Environment, Location and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan penjual dimana keduanya melakukan kegiatan tawar menawar barang dan potensial atas tawaran pasar tertentu (Kotler, 2005). Dengan perkembangan zaman, pasar terbagi menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional biasanya menampung banyak pembeli dan penjual, serta dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan memiliki pedagang golongan menengah kebawah dimana lokasinya tersebar, baik di kampong-kampung, kota-kota kecil dan kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang menggunakan teknologi modern, konsumen dan pedagangnya dari golongan menengah keatas, dimana harga yang ditawarkan tetap dan sistem pelayanannya adalah melayani sendiri. Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai bersaing dengan pasar modern. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, maka para produsen di pasar tradisional harus mampu memahami konsumennya agar mereka merasa puas sehingga tetap memiliki loyalitas berbelanja di pasar tradisional. Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003).

Salah satu pasar tradisional yang ada di Bukittinggi yakni Pasar Bawah merupakan pasar tradisional yang tergolong besar dan menurut pengamatan penulis mempunyai jumlah pengunjung yang banyak, wilayah pasar yang cukup luas serta tempat yang strategis dan menjadi pilihan bagi pengunjung untuk berbelanja. Walaupun sudah memiliki pelanggan yang loyal, tetapi munculnya pasar-pasar modern di Bukittinggi seperti Niagara Swalayan, Ramayana, AslamMart dan beberapa swalayan lainnya dapat menjadi ancaman bagi produsen di Pasar Bawah.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002). Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembelianya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian suatu produk walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk pesaing yang menawarkan karakteristik yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Durianto (2001), ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Loyalitas konsumen dapat diukur melalui (Durianto, dkk, 2001) :

- a. Kebiasaan membeli
- b. Kepuasan terhadap produk yang dibeli
- c. Menyukai tempat produk dibeli
- d. Keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain

Strategi untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas konsumen

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek adalah dengan melakukan *relationship marketing* dan *membership marketing*. Berikut adalah beberapa contoh strategi yang dapat dilakukan untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merk, yaitu (Durianto, dkk, 2001):

- a. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.
- b. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan.
- c. Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen untuk berpindah merek.
- d. Memberi imbalan atas loyalitas pelanggan.
- e. Memberi pelayanan ekstra pada pelanggan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Harga

Definisi Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002). Masalah harga sebenarnya merupakan variabel yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Pengaruh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora,2002) :

1) Dalam Perekonomian

Harga dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti, tenaga kerja, tanah, modal dan skill.

2) Dalam Perusahaan

Dalam penetapan harga sesuatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena :

- a. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.
- b. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*-nya.

- c. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
- d. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Penetapan Harga

Menurut Kotler (2005), suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Dalam penetapan harga, terdapat beberapa langkah yang dipedomani perusahaan, yakni:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga

Pelayanan

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2002).

Pelayanan, indikatornya :

- a. Pelayanan penjual yang cepat.
- b. Sikap penjual yang ramah.
- c. Menitik beratkan pada kepuasan konsumen.
- d. Terdapat tempat kritik dan saran.

Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2005). Definisi kualitas yang berorientasi konsumen(Purnama, 2006), yakni:

- a. Kecocokan dengan harapan konsumen.
- b. Menyenangkan konsumen.
- c. Komunikasi yang tepat dengan konsumen.
- d. Menyediakan layanan yang kompetitif kepada konsumen dengan tepat waktu.
- e. Komitmen untuk memahami persyaratan yang ditentukan konsumen secara akurat.
- f. Mengerti dan memahami konsumen.
- g. Layanan konsumen secara total dan kepuasan.

Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik disekeliling konsumen, termasuk didalamnya keberagaman produk, tokomaupun lokasi toko dan produk didalam toko (Suwarman,2003). Selanjutnya menurut Suwarman, lingkungan fisik dari sebuah toko eceran bisa berbentuk lingkungan fisik informasi maupun lingkungan toko. Lingkungan informasi dari sebuah toko menggambarkan semua data atau informasi produk yang tersedia bagi konsumen.

Lingkungan Fisik Informasi (Informasi Produk)

Informasi produk sangat penting karena dibutuhkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu para pengelola toko harus melakukan hal-hal berikut ini (Suwarman,2003):

- a. Ketersediaan informasi
- b. Formasi informasi
- c. Bentuk informasi

Lingkungan Fisik

Untuk lingkungan fisik, indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Tempat yang nyaman
- b. Tata letak ruangan
- c. Bentuk fisik tempat

- d. Tempat parkir

Lokasi

Lokasi berhubungan dengan perusahaan dimana harus bermarkasdan melakukan operasi (Lupioadi,2001). Para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen (Sumarwan.2003).

Menurut Lupioadi (2001), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Terkait masalah lokasi ada beberapa indikator yang harus diperhatikan perusahaan, (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995),antara lain:

- a. Mudah transportasinya
- b. Waktu tempuh yang dibutuhkan singkat
- c. Jarak dari rumah ke pasar dekat
- d. Lokasi strategis
- e. Lokasi dekat dengan pusat keramaian

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi

Adapun populasi yang diambil dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Pasar Bawah Bukittinggi.

Sampel

Secara umum jumlah sampel yang dapat digunakan berjumlah 30 sampel (Gay & Deihl : 1996), maka dalam penelitian ini penelitian ini penulis akan mengambil sampel sebanyak 30 orang.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dimaksud untuk melihat konsisten variabel independen dengan apa

yang akan diukur, selain itu untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti sehingga menunjukkan dengan sebenarnya obyek yang akan diukur, dengan demikian diharapkan kuesioner yang digunakan dapat berfungsi sebagai alat pengumpul data yang akurat dan dapat dipercaya.

Alat yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner pada penelitian ini adalah berdasarkan rumus koefisien korelasi product moment (Sugiyono, 2007) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (x) \cdot (\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi product moment
- x = Variabel bebas
- y = Variabel terikat
- n = Jumlah Responden

Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika r hitung \geq r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 (*Statistical Program and Service Solution*).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

- r₁₁ = Reliabilitas instrumen

- k = Banyaknya soal
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir
- σ^2 = Varians total

Kriteria pengujian pada uji reliabilitas yaitu:

1. Apabila probabilitas (Sig.) < α 0,6 maka angket reliabel
2. Apabila probabilitas (Sig.) > α 0,6 maka angket tidak reliabel

Hasil r_{alpha} yang telah diperoleh kemudian dibandingkan dengan koefisien korelasi r_{tabel}, yaitu berada pada tingkat reliabilitas manakah r_{alpha} tersebut berdasarkan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Proses penilaian data yang telah didapat dari responden yaitu dinilai dengan pemberian skor, setelah pemberian skor kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan metode frekuensi dengan rumus ini (Yusuf, 1997) sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Frekuensi}}{\text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Dimana:

- P = Persentase hasil yang diperoleh
- F = Frekuensi hasil yang diperoleh
- N = Jumlah responden yang dijadikan sampel
- 100 = Angka tetap presentase

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - Rata Skor}}{5} \times 100$$

Dimana:

TCR = Tingkat pencapaian jawaban responden

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_nx_n$$

Keterangan:

a= Konstanta

β = Koefisien regresi

Y= Loyalitas konsumen

X1= Harga

X2= Pelayanan

X3= Kualitas

X4= Lingkungan fisik

X5= Lokasi

Uji Analisis data

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji-t dan uji-F

1. Ujit

Uji ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak.

2. Uji -F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari

seluruh variabel dependen yang ada dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain tidak dapat dijelaskan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Variabel

Berikut deskripsi masing-masing variabel penelitian, berdasarkan nilai tingkat capaian jawaban responden (TCR).

Harga (X1)

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif terhadap variabel harga dengan menggunakan tingkat capaian responden diperoleh informasi bahwa tingkat capaian responden (TCR) 80.44% dengan kategori **baik**.

Pelayanan (X2)

Untuk hasil uji analisis deskriptif terhadap variabel pelayanan dengan menggunakan tingkat capaian responden diperoleh informasi bahwa tingkat capaian responden (TCR) 80.22%, masih dalam kategori **baik**.

Kualitas (X3)

Sementara hasil uji analisis deskriptif terhadap variabel kualitas dengan menggunakan tingkat capaian responden, diperoleh informasi bahwa skor tingkat capaian responden (TCR) 86.00%, yakni berada dalam kategori yang **baik** bagi konsumen.

Lingkungan fisik (X4)

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif terhadap variabel lingkungan fisik dengan menggunakan tingkat capaian respondendapat diperoleh informasi bahwa tingkat capaian responden (TCR) 81.11% Hal ini berarti lingkungan fisikberada pada kategori yang **baik** menurut konsumen.

Lokasi (X5)

Sedangkan hasil uji analisis deskriptif terhadap variabel lokasi dengan menggunakan tingkat capaian responden,

dapat diperoleh informasi bahwa tingkat capaian responden (TCR) 93.00%, yang berarti lokasi Pasar Bawah Bukittinggi **sangat baik** menurut konsumen.

Loyalitas Konsumen (Y)

Untuk hasil uji analisis deskriptif terhadap variabel keberagaman barang dengan menggunakan tingkat capaian responden diperoleh informasi bahwa tingkat capaian responden (TCR) 91.50%, artinya loyalitas konsumen Pasar Bawah Bukittinggi berada pada kategori **sangat baik**.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS, didapat persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 23.285 - 0.101 X_1 + 0.057 X_2 + 0.200 X_3 + 0.040 X_4 + 0.100 X_5$$

Pada persamaan regresi terhadap loyalitas konsumen di atas dapat diinterpretasikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 23.285 menyatakan bahwa jika semua variabel lain bernilai 0, maka loyalitas konsumen adalah sebesar 23.285 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel harga sebesar -0.101, yang berarti adanya hubungan yang berlawanan arah antara variabel harga terhadap variabel loyalitas konsumen. Dengan kata lain, setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0.101 satuan dengan asumsi faktor lain tetap demikian juga sebaliknya.
- c. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0.057 satuan, yang menunjukkan hubungan yang searah antara variabel pelayanan dengan variabel loyalitas konsumen. Dengan kata lain, setiap peningkatan pelayanan sebesar 1 satuan maka

loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.057 satuan dengan asumsi faktor lain tetap, demikian sebaliknya.

- d. Koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0.200 satuan menyatakan hubungan searah antara variabel kualitas terhadap variabel loyalitas konsumen. Dengan kata lain, setiap kenaikan kualitas sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.200 satuan dengan asumsi faktor lain tetap, demikian sebaliknya.
- e. Koefisien regresi variabel lingkungan fisik sebesar 0.040 satuan, menandakan hubungan yang searah antara variabel lingkungan fisik dengan variabel loyalitas konsumen. Dengan kata lain, setiap peningkatan lingkungan fisik sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.040 satuan dengan asumsi faktor lain tetap, demikian sebaliknya.
- f. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0.100 satuan, menandakan hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan variabel loyalitas konsumen. Dengan kata lain, setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.100 satuan dengan asumsi faktor lain tetap, demikian sebaliknya.

Hasil Uji t

Berdasarkan uji t, variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji F

Berdasarkan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap

variabel loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 15.1% dan sisanya sebesar 84.9% dijelaskan oleh variabel lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Masing-masing variabel independen yaitu harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Seluruh variabel independen yaitu harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah indikator atau variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen agar mendapatkan hasil yang berbeda atau bahkan lebih baik dari peneliti sebelumnya.
2. Bagi pelaku pasar, harus mementingkan bagaimana terciptanya loyalitas konsumen yang

tinggi agar menguntungkan bagi pelaku pasar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius, P. (2002). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : Grafindo Persada, Jakarta.
- Al Haryono, Yusuf. (1997). Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: AMP-YKPN.
- Arikunto, S. (1998). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka. Cipta. Jakarta. Budi Santoso, Purbayu. 2005.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama, SalembaEmpat, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gay, L.R. and Diehl, P.L. (1996). Research Methods for Business and Management. In Hill, R. (1998). "What Sample Size is 'Enough' in Internet Survey Research"? Interpersonal Computing and Technology: An electronic Journal for the 21st Century. Available at: <http://www.emoderators.com/ipct-j/1998/n3-4/hill.html>
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.

- Kotler, Philip. (2002). Marketing Management, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mardalis. (2010). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi. Aksara. Masykur, Moch.
- Mowen, John,C., dan Minor, M.,(2002), Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Purnama, Nursya'bani; Manajemen Kualitas, Perspektif Global; Ekonisia; 2006; Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2004). The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik), Salemba Empat, Jakarta.
- Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press.
- Sutisna (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudjana. (1996) Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi. Tarsito: Bandung. Wijaya.
- Tjiptono, Fandy. (1997). Strategi Pemasaran Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Suwarman, Ujang. (2004), Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.