JURNAL

PENGARUH ATMOSFER TOKO, ATRIBUT TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ARTHA BUANA MART

(Dusun Sumber Agung Desa Krecek Kecamatan Badas)

Oleh:

RICCA NUR ALIMAH

13.1.02.02.0457

Dibimbing oleh :

1. **Drs. Ec. Ichsannudin, M.M**
2. **Dhiyan Septa W., M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: RICCA NUR ALIMAH
NPM	: 13.1.02.02.0457
Telepun/HP	: 081336508069
Alamat Surel (Email)	: ricca.nuralimah@gmail.com
Judul Artikel	: PENGARUH ATMOSFER TOKO, ATRIBUT TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ARTHA BUANA MART
Fakultas – Program Studi	: EKONOMI-MANAJEMEN
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, KotaKediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 3 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M NIDN. 0723105703	Dhiyan Septa W., M.M NIDN. 0730098401	Ricca Nur Alimah 13.1.02.02.0457

PENGARUH ATMOSFER TOKO, ATRIBUT TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ARTHA BUANA MART

(Dusun Sumber Agung Desa Krecek Kecamatan Badas)

Ricca Nur Alimah
13.1.02.02.0457
Ekonomi - Manajemen
Ricca.nuralimah@gmail.com
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M dan Dhiyan Septa W., M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Ricca Nur Alimah: Pengaruh Atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Artha Buana Mart Dsn. Sumber Agung Ds. Krecek Kec. Badas, Skripsi, Manajemen, FE UN PGRI Kediri, 2017.
Kata kunci : Atmosfer toko, Atribut, Citra toko, Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertunjuan untuk 1) menganalisis pengaruh variabel Citra toko terhadap Minat Beli konsumen Artha Buana Mart 2) menganalisis pengaruh variabel Atmosfer toko terhadap Minat Beli konsumen Artha Buana Mart 3) menganalisis pengaruh variabel Atribut toko terhadap Minat Beli konsumen Artha Buana Mart 4) menganalisi pengaruh Atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Artha Buana Mart.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Dsn. Sumber Agung Ds. Krecek Kec. Badas yang melakukan pembelian di toko Artha Buana Mart. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 orang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu statistik yakni SPSS *for windows versi* 23.

Hasil penelitian ini menunjukkkan bahwa: secara parsial, variabel Atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen. Karena dengan adanya pengujian secara parsial, mempunyai pengaruh terhadap pembelian toko Artha Buana Mart, secara simultan atmosfer toko, atribut toko dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya pengaruh secara simultan dapat mempengaruhi konsumen saat berada di toko.

KATA KUNCI : Atmosfer toko, Atribut, Citra toko, Minat Beli Konsumen

I. LATAR BELAKANG

Toko ritel saat ini mengalami perkembang yang sangat pesat, hal ini disebabkan oleh adanya permintaan konsumen terhadap kebutuhan barang yang semakin meningkat, yang kemudian mendorong berdirinya banyak toko ritel diberbagai tempat. Peritel berlomba-lomba menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan fasilitas toko seperti area parkir yang luas, memberikan area untuk bersantai, atau dengan cara mempermudah transaksi dalam berbelanja serta tidak kalah pentingnya membuat suasana toko ritelnya menarik serta menyediakan tawaran barang yang menarik dan berkualitas.

Upaya peritel dalam memberikan kenyaman yang baik juga dilakukan dengan cara penataan tempat yang baik dan indah, penataan barang, suasana toko yang terang dan sejuk serta kebersihan yang selalu dijaga agar konsumen nyaman dan tertarik dengan tujuan agar tercipta suasana toko yang memanjakan dan menyenangkan konsumen. Menurut Christina Widhya Utami, (2010:255) "*Suasana Toko (Store Atmosphere)* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen". Konsumen yang nyaman terhadap suasana toko akan mempengaruhi minat beli, hal ini sesuai dengan penelitian Ni Luh Julianti, Made Nuridja dan Made Ary Meitriana (2014) bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Untuk menunjang minat beli konsumen para peritel juga memperhatikan penampilan tokonya, dengan cara memberikan atribut-atribut yang bagus untuk mempercantik toko atau bertujuan untuk memberikan informasi, seperti papan diskon untuk menginformasikan konsumen tentang barang apa saja yang mendapat potongan harga, hal ini bertujuan menarik minat beli konsumen, sesuai dengan penelitian Sri Langgeng Ratna Sari (2008) menyatakan bahwa atribut toko mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli konsumen.

Artha Buana Mart merupakan bisnis ritel yang ada di Dusun Sumber Agung Ds. Krecek Kec. Badas. Sebagai salah satu toko retail yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan konsumen dengan nuansa modern, toko ritel ini memanjakan konsumen dengan menggunakan sistem swa-layan karena didalam transaksinya para pembeli melayani dirinya sendiri, dengan nuansa yang nyaman dengan memperhatikan tata letak barang, penempatan barang tertata rapi sesuai jenis barang, suasana toko dan pelayanan yang baik serta modern area parkir yang luas tetapi harga tetap terjangkau.

Sebagai upaya dalam rangka memanjakan konsumen mulai dari atribut toko, suasana toko, bangunan dan desain toko maupun karakteristik pelayanan yang ramah dan menarik diharapkan dipersepsikan baik oleh konsumen. Citra baik bagi konsumen yang dipersepsikan dari hasil kunjungannya atau belanja di Artha Buana Mart diharapkan menimbulkan kesan positif dibenak konsumen yang kemudian diharapkan muncul minat membeli lagi. Juga dengan timbulnya persepsi positif pada konsumen yang merupakan pembentuk citra positif juga memungkinkan akan diberitahukan kepada orang lain supaya memunculkan minat membeli. Hal ini didukung dengan penelitian Dharmawan Santoso, Mukhamad Najib, dan Jono Mintarto Munandar (2016) menyatakan bahwa Citra toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk mengambil tema ini lebih jauh dengan memilih judul penelitian " **Pengaruh Atmosfer toko, Atribut Toko dan Citra toko Terhadap Minat Beli Konsumen pada Artha Buana Mart".**

II. METODE PENELITIAN

A. Teknik dan pendekatan penelitian

1. Teknik Penelitian

Tenik penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2014: 22) mendefinisikan metode deskriptif " Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalaha pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Selain itu dalam penelitian ini proses pengumpulan data denagna menggunakan kuesioner dan study pustaka.

Menurut Sugiyono (2014 : 13) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai berikut :

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang belandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:215), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian di Artha Buana Mart Dsn. Sumber Agung Ds. Krecek Kec. Badas.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:215), "sampel adalah bagian dari jumalah karakterstik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi. Penarikan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, menghadapi populasi yang begitu banyak. Data yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan dan kesimpulan tersebut berlaku untuk populasi. Karena sampel ini

merupakan sebagian jumlah yang mewakili populasi, maka sampel harus benar benar representatif.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik insidental. Menurut pendapat Sugiyono (2014:85), pengambilan sampel dengan teknik insidental atau *sampling Accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai data.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan penelitian ini melakukan analisis *multivariat* (korelasi). Menurut Sugiyono (2014:85), menentukan ukuran jumlah variabel yang diteliti. Jumlah anggota sampel yang ditetapkan 10 x 4 = 40 responden. Hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

C. Teknik Penambilan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode pengumpulan data.

a. Study Lapangan (*File Research*)

Dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi yaitu metode pengumpulan data mengenai hal-hal atau mempelajari teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang akan diteliti.

b. Study Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dari berbagai sumber dan mempelajari literatur-literatur yang sehubungan dengan topik bahasan untuk memperoleh dasar teoritis yang berhubungan.

D. Teknik Analisa Data

Teknik analisi data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif ini merupakan suatu metode yang digunakan dalam pengolahan data dengan rumus statistik untuk mengetahui hubungan variabel satu dengan yang lainnya.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Atomsfer toko terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji t telah membuktikan terdapat pengaruh antara atmosfer toko terhadap minat beli konsumen pada Artha Buana Mart. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,002 tersebut < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sehingga membuktikan bahwa Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen. Dapat dikatakan bahwa Atmosfer toko mempunyai peran yang sangat penting untuk menarik minat beli konsumen.

Variabel Atmosfer toko mendapatkan nilai beta sebesar 0,478 yaitu yang paling dominan diantara Atribut toko dan Citra, toko ini dapat disimpulkan bahwa Atmosfer toko sangat penting untuk menarik minat beli konsumen. Atmosfer toko yang bagus akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Semakin konsumen nyaman terhadap suasana toko yang ada maka akan menambah minat konsumen untuk datang berbelanja kembali. Atmosfer toko dapat diartikan sebagai berikut suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung hasil penelitian Ni Luh Julianti, Made Nuridja dan Made Ary Meitriana (2014) bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

2. Pengaruh Atribut toko terhadap Minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji t telah membuktikan terdapat pengaruh antara Atribut toko terhadapa Minat beli konsumen pada Artha Buana Mart. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,010 tersebut < 0,05,

dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sehingga membuktikan bahwa Atribut toko berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen. Dapat dikatakan bahwa atribut toko mempunyai peran yang sangat penting untuk menarik minat beli konsumen. Semakin Menarik atribut toko yang digunakan maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja.

Atribut toko menunjukkan ciri khas toko tersebut dan sangat penting bertujan sebagai identitas toko selain itu atribut toko yang lain juga dapat sebagai sarana informasi untuk konsumen dalam berbelanja. Hal ini mendukung hasil penelitian Sri Langgeng Ratna Sari (2008) menyatakan bahwa atribut toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen.

3. Pengaruh Citra toko terhadap Minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji t telah membuktikan terdapat pengaruh antara Citra toko terhadap minat beli konsumen pada Artha Buana Mart. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,003 tersebut < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sehingga membuktikan bahwa Citra toko berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen. Dapat di katakan bahwa citra toko mempunyai pengaruh penting terhadap minat beli.

Citra toko merupakan salah satu elemen penting dari usaha ritel yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. Apabila toko tersebut mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka konsumen pun akan setia berbelanja di toko tersebut. Hal ini mendukung hasil penelitian Dharmawan Santoso, Mukhamad Najib,dan Jono Mintarto Munandar (2016) menyatakan

bahwa Citra toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen.

4. **Pengaruh Atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko terhadap Minat beli konsumen**

Hasil dari uji F yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan Atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh nilai signifikan uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,827 yang berarti bahwa 82,7% Minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko.

Dari ketiga variabel yaitu Atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko yang paling dominan terhadap Minat beli adalah Atmosfer toko dengan nilai beta sebesar 0,478. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada Artha Buana Mart, Atmosfer toko lebih banyak mempengaruhi Minat beli konsumen dibandingkan Atribut toko dan Citra toko. Semakin Atmosfer toko dan Atribut toko serta Citra toko yang seperlunya dan tidak berlebihan akan dapat meningkatkan Minat beli konsumen pada Artha Buana Mart.

B. KESIMPULAN

Penelitian ini di latar belakangi oleh timbulnya fenomena bermunculan toko-toko retail. Banyak toko klontong yang bermunculan tetapi tidak bisa bertahan/ bersaing dengan peritail lainnya. Secara khusus, penelitian ini membahas toko Artha Buana Mart, sebagai salah satu toko moderen yang baru saja didirikan satu tahun yang lalu, sebagai toko kelontong yang memberikan nuansa yang berbeda dengan toko-toko disekitarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra toko, atmosfer toko dan atribut toko terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Artha Buana Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel Atmosfer toko adalah 0,002 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t variabel Atmosfer toko < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Atribut toko berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Artha Buana Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel Atribut toko adalah 0,010 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t variabel Atribut toko < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Artha Buana Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel Citra toko adalah 0,003 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t variabel Citra toko < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Secara simultan Atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Artha Buana Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F variabel Atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah Atmosfer toko, Atribut toko dan Citra toko secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ashari, a. 2012. *Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messanger terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi universitas hasanudin*. Skripsi. Makassar: FE Universitas Hasanudin.

Augusty ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Utami, Christina W. 2010. *Manajemen ritel : strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia, edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.

Engel james f., Blackwell, Roger p., dan Miniard, Paul w. 2003. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Grogol, jakarta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang* : BP Universitas Diponegoro.

Hidayat, A. T, Elita, F. M, Setiaman, A. (2012). *Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen*. Vol: 4 No: 1. (Online). http://jurnal.unpad.ac.id/viewFile/pdf. Diunduh: 22 April 2017.

Julianti, N. L, Nuridja, M dan Meitriana, M. A. 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014. (Online). http://media.neliti.com/publications . Diunduh: 22 April 2017.

Kotler, Philip& Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Indeks Kelompok.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Levy, M., &Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.

Meldarianda, Resti., Lisan, H.S. (2010). *Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada café atmosphere bandung*. Vol 17 No.2.(Online). http//www.unisbank.ac.id. Diunduh: 23 April 2017.

Purnama, luvi. 2011. *Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli konsumen di toko alfamart cabang margahayu bandung*. Skripsi. Bandung: FE Universitas Pasundan.

Santoso, D., Najib, M., dan Munandar, J.M. 2016. *Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, Dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen.* Vol. 9, No.3. (Online). http://jagb.journal.ipb.ac.id. Diunduh: 22 April 2017.

Sari, S. L. R. 2008. *Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market X Batam.* (Online). http://scholar.google.co.id/citations. Diunduh: 24 April 2017.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen.* Edisi 7. Jakarta : PT. Indeks.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsume.* Jakarta: Gramedia

Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Mananjem Bisnis Ritel*. Yogyakarta : Andi Offset.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta .

Umar, Husein. 2000. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia pusaka.

Yamit. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.*jakarta : PT. Gramedia pustaka.

Yudrik, jahja. 2011. *Psikologi Perkembangan*. jakarta: Kencana Prenada Media Group.