

The Influence of the Atmosphere and the Location on Consumer Buying Interest in Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City

Pengaruh Suasana dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu

Faulia¹⁾; Meiffa Herfianti²⁾; Andriyani Prawitasari²⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ fauliabkl@gmail.com; ²⁾ meiffaherfianti@unived.ac.id; ²⁾ andriyaniprawitasari@gmail.com

How to Cite :

Faulia., Herfianti, M., Prawitasari, A. (2021). The Influence of the Atmosphere and the Location on Consumer Buying Interest in Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(4). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4>

ARTICLE HISTORY

Received [12 Agust 2021]

Revised [25 Agust 2021]

Accepted [05 October 2021]

KEYWORDS

Atmosphere, Location, Buying Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini 65 orang konsumen yang berbelanja di Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan arah regresi positif dengan persamaan $Y = 7,005 + 0,512 (X_1) + 0,295 (X_2)$. Uji determinasi sebesar 0,826 atau 82,6% terhadap Minat Beli pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0,174 atau 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Suasana berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Suasana (X_1) dan Lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of the atmosphere and the location on consumer buying interest at Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City. The sample in this study was 65 consumers who bought at Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City. Collecting data using a questionnaire and the analytical method used is multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of the study show a positive regression direction with the equation $Y = 7.005 + 0.512 (X_1) + 0.295 (X_2)$. The determination test is 0.826 or 82.6% of Buying Interest at Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City while the remaining 0.174 or 17.4% is influenced by other variables that are not included in this research model. The atmosphere has a significant influence on consumer buying interest at Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City, this is

evidenced by the results of the t test showing a significant value of 0.001 is less than 0.05 meaning H0 is rejected and Ha is accepted. Location has a significant influence on consumer buying interest at Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City, this is evidenced by the results of the t test showing a significant value of 0.000 is less than 0.05 meaning H0 is rejected and Ha is accepted. Atmosphere (X1) and Location (X2) together have a significant influence on consumer buying interest (Y) at at Kampung Kecil Restaurant of Bengkulu City, this is evidenced by F test showing a significant value of 0.000 is less than 0.05..

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Untuk itu, pengusaha harus pintar melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, oleh karena itu para produsen harus pintar dalam melihat peluang usaha yang bisa dijadikan bisnis.

Saat ini muncul berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah restoran. Untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap makanan dan minuman yang dijual maka bagi pelaku usaha sangat dibutuhkan pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dengan cara mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada masa sekarang ini, banyak sekali usaha dibidang kuliner, sehingga persaingan dalam mendapatkan perhatian konsumen semakin ketat, oleh karena itu para pengusaha dengan jenis usaha yang serupa harus memiliki cara untuk memenangkan pasar. Untuk suatu usaha harus mampu menciptakan sesuatu yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:177) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah suasana. Dengan menciptakan suasana yang nyaman dan unik bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu usaha yang satu dengan yang lainnya. Menurut Sutisna (2015:78) mengatakan suasana adalah penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Suasana tempat usaha yang menarik dan unik bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan membeli. Sejalan dengan perkembangan konsep usaha yang semakin modern telah timbul karakter baru dibenak konsumen dimana menjadi semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian, bukan hanya dari segi rasa dan kualitas makanan namun nuansa tempat, fasilitas atau hiburan yang akan didapat dari sebuah tempat makan. Khususnya untuk usaha yang bergerak di bidang kuliner, pelaku usaha harus menciptakan suasana atau nuansa tempat yang menarik, unik dan nyaman agar konsumen betah berlama-lama duduk di restoran sambil menikmati makanan yang dipesan.

Selain itu perkembangan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp dan lain-lain juga menjadi alasan konsumen lebih selektif dalam memilih tempat makan yang memiliki konsep yang unik karena konsumen bukan hanya ingin memuaskan kebutuhan pokoknya (makan) saja, tetapi pada umumnya masyarakat gemar mengabadikan momen makan di tempat yang unik dan menarik kemudian mengunggahnya ke media sosial masing-masing hal ini menjadi kepuasan tersendiri bagi para pengguna media sosial tersebut.

Selain itu peranan lokasi juga sangat berpengaruh besar dalam menentukan tingkat penjualan, meningkatkan minat beli maupun menarik lebih banyak konsumen. Dalam menentukan lokasi usaha haruslah melakukan survey terlebih dahulu supaya dapat diketahui apakah lokasi usaha yang didirikan di suatu lokasi yang menjadi target. Letak lokasi haruslah dilihat dari jumlah masyarakat di sekitar lokasi berdirinya usaha, dilihat dari faktor psikologi masyarakat setempat, dilihat dari ramai atau tidaknya lokasi usaha itu, dan dilihat dari jauh atau dekatnya lokasi tersebut

dengan pusat kota atau keramaian, karena hal tersebut sangat penting guna kelangsungan hidup usaha itu sendiri (Raharjani, 2018:4).

Hal ini sesuai dengan pendapat, Raharjani (2018:5), strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, tempat usaha harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkannya di suatu tempat atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup usaha tersebut. Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu merupakan salah satu restoran di Kota Bengkulu yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman siap saji. Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu menyediakan berbagai macam makanan yang sangat disukai oleh semua kalangan baik anak muda maupun orang dewasa diantaranya beraneka ragam makanan olah dari gurami, ayam, bebek, kerang, udang, cumi, sapi dan ikan. Minuman yang disediakan oleh Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu terdiri dari beraneka jus, es kelapa muda, es teller, es kacang merah dan es teh. Selain itu Restoran Kampung Kecil juga menyediakan makanan dengan harga khusus seperti paket makan 4 orang, paket makan 5 orang dan lain-lain.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu memiliki lokasi yang strategis karena terletak di tengah kota dan bisa dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, namun masih terlihat adanya kekurangan dari lahan parkir yang kurang luas yang akan menyulitkan pengunjung untuk memarkir kendaraannya. Untuk suasana di restoran Kampung Kecil kota Bengkulu sudah menarik karena mengambil nuansa pedesaan dengan menggunakan atap rumbia dan lesehan serta ruangan yang terbuka.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Alma (2013:9) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Schiffman dan Kanuk (2014:27) pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Suasana

Menurut Utami (2014:42) suasana adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Sedangkan menurut Alma (2013:132) suasana adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". Menurut Istijanto (2015:42) suasana merupakan unsur lain dalam pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah. Mowen dan Minor (2016:78) mengatakan suasana adalah "penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan".

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Tjiptono (2014:177) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Utami (2014:95) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2016:151) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = minat beli

X₁ = suasana

X₂ = lokasi

a = Nilai konstanta

e = error

b₁-b₂ = koefisien garis regresi

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 21,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini.

Tabel 1. Model Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.005	1.864		3.757	.000
	Suasana	.512	.082	.557	6.256	.000
	Lokasi	.295	.066	.399	4.477	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat persamaan regresi yang terbentuk adalah :

1. Nilai Konstanta 7,005 mempunyai arti bahwa apabila variabel Suasana (X_1) dan Lokasi (X_2) sama dengan nol, maka variabel Minat Beli akan tetap yaitu sebesar 7,005
2. Koefisien Regresi X_1 (Suasana), sebesar 0,512 mempunyai makna jika nilai variabel Suasana (X_1) naik satu satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,421 dengan asumsi variabel Lokasi (X_2) dianggap tetap, Koefisien Regresi X_2 (Lokasi), sebesar 0,295 mempunyai makna jika nilai variabel Lokasi (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,295 dengan asumsi variabel Suasana (X_1) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.820	1.707

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,826 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Suasana dan Lokasi memberikan sumbangan sebesar 0,826 atau 82,6% terhadap Minat Beli pada Pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0,174 atau 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk variabel X_1 (Suasana) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 6,256$ kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 65 - 2 = 63$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,669. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,256 > 1,669$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (suasana) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

2. Hasil pengujian untuk variabel X_2 (Lokasi) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,477$ kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 65 - 2 = 63$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,669. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,477 > 1,669$) dengan nilai signifikan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (lokasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.534	2	427.267	146.677	.000 ^b
	Residual	180.605	62	2.913		
	Total	1035.138	64			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2021

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung = 51,284 sedangkan F_{tabel} ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, sedangkan $df_2 = n - k = 65 - 3 = 62$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,15, berarti diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,284 > 3,15$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (suasana) dan X_2 (lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada restoran Kampung Kecil kota Bengkulu.

Pengaruh Suasana (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran Kampung Kecil kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis karena nilai signifikan kecil dari 0,05. Artinya semakin meningkat suasana maka minat beli konsumen pada restoran Kampung Kecil kota Bengkulu juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian sejalan dengan teori Mowen (2016:42) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam pemasaran suatu produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan mudah dan leluasa. Sutisna (2015:78) mengatakan *store atmosphere* adalah "penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rest Meldiandar (2010) yang menemukan adanya pengaruh antara suasana dengan minat beli.

Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat beli konsumen pada restoran Kampung kecil kota Bengkulu karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin strategis lokasi restoran Kampung Kecil kota Bengkulu maka semakin tinggi minat beli konsumen pada restoran kampung Kecil kota Bengkulu. Hasil penelitian mendukung teori Swastha (2015:245) mendefinisikan Lokasi yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan Minat Beli yang maksimal. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau

tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif (2018) yang menemukan adanya pengaruh dari lokasi terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Suasana berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,256 > 1,669$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,477 > 1,669$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Suasana (X_1) dan Lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,284 > 3,15$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
4. Hasil regresi berganda memiliki persamaan $Y = 7,005 + 0,512 (X_1) + 0,295 (X_2) + e$, karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika suasana dan lokasi meningkat maka minat beli pada Restoran Kampung Kecil Kota Bengkulu juga akan meningkat. Suasana lebih berpengaruh dari pada lokasi terhadap minat beli karena nilai regresi suasana sebesar 0,512 lebih besar dari nilai regresi lokasi.

Saran

1. Disarankan kepada restoran Kampung Kecil kota Bengkulu untuk lebih memperbesar merek atau papan nama agar dapat dilihat dari segala arah.
2. Diharapkan restoran Kampung Kecil untuk melayani pemesanan secara online karena jika konsumen merasa kesulitan untuk langsung mengunjungi restoran Kampung Kecil konsumen dapat melakukan pemesanan secara online

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Durianto, Darmadi, 2015, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Heizer, J. & Render, B. 2015. Operations Management. Tenth Edition. Pearson, New Jersey, USA.
- Hurriyati Ratih, 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta CV
- Istijanto. 2015. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Lupiyoadi. Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, John C. dan Minor Michael. 2016. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Marno dan Paramita Ratih, 2016, Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol.10, No. 1
- Raharjani, Jeni. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2, No. 1 Hal 1-15.
- Saladin. Djaslim, 2015, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung

- Saputra, Dedi. 2015. Hubungan Suasana Toko dan Lokasi Dengan Minat Beli Konsumen pada Distro The Belangat Kota Bintuhan. Skripsi. Dehasen Bengkulu
- Schiffman dan Kanuk. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen: Konsep & Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran. Bandung: Prenada Media
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2015, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Swasta dan Handoko. T. Hani 2013. Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen. edisi pertama. cetakan keempat. Penerbit : BPFE. Yogyakarta
- Swastha. Basu. 2015, Azas-Azas Marketing, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono. Fandy. 2014. Manajemen Pelayanan Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Utami, Cristina Widya 2014. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern); Jakarta: Salemba Empat
- Yong. C.Z.. Yun. Y.W.. Loh. L.. 2016. The Quest for Global Quality. Alih Bahasa oleh Sutanto). Pustaka Delapratasa. Jakarta.