

PROMOSI KATALOG, HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET (STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDOMARET KOTA MADIUN)

Karuniawati Hasanah
Dosen STIE Dharma Iswara Madiun

Abstract

This study is done to determine the influence of promotion through catalog media and price against the purchase decisions in Indomaret in Madiun. Respondents in this study are consumers who shop at Indomaret. As the populations in this study are all consumers who shop in Indomaret in Madiun, totalling 420 - 450 people. The samples taking in this study is 30% of proportion method. Sampling techniques which is used in this study is non-probability sampling, and the type used is accidental sampling, with 0.05% significance of the obtained samples by 150 people. Questionnaires are used as the main method of data collection. While determining the relationship between the variables, the authors use testing validity, reliability test, normality test and multiple linear regression analysis by using analysis tool of SPSS Version 17.0.

The Results of this study show that according to calculations performed using the F test which $F_{count} > F_{table}$ ($28.214 > 3.07$), indicating that simultaneously the variables promotion through catalog media (X_1) and price (X_2) simultaneously influence on purchasing decisions in Indomaret in Madiun. While the t test based on the value of t can be seen that the price (X_2) has the most dominant influence on purchasing decisions in Indomaret in Madiun.

Keywords : *promotion through catalog media, price, purchase decisions*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media katalog promosi melalui harga sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian di Indomaret di Madiun. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret. Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Indomaret di Madiun, sebanyak 420-450 orang.

Sampling penelitian ini menggunakan metode proporsi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini sampel adalah non-probability sampling, dan tipe yang digunakan adalah accidental sampling, dengan 0,05% signifikansi sampel diperoleh 150 orang. Kuesioner yang digunakan sebagai metode utama pengumpulan data. Sementara menentukan hubungan antara variabel, penulis menggunakan pengujian validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS Versi 17.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan uji F yang $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,214 > 3,07$), menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi melalui media katalog (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret di Madiun. Sedangkan uji t berdasarkan nilai t dapat dilihat bahwa harga (X_2) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di Indomaret di Madiun.

Kata kunci: *promosi melalui media katalog, harga, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini, berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia ritel semakin ketat. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya outlet minimarket di daerah perumahan maupun di jalan yang relatif kecil sekalipun. Hal ini juga menimbulkan ketatnya persaingan antar pengelola *minimarket*. Dalam kondisi ini, para pengelola *minimarket* dituntut untuk meningkatkan strategi pemasaran yang jitu untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan

mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam media promosi yang ditawarkan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan suatu bentuk aktivitas untuk berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Diantaranya promosi melalui media katalog dan harga untuk mempengaruhi konsumen berbelanja.

Saat ini promosi melalui media katalog sedang gencar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan retail baik di kota besar maupun di kota kecil. Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Katalog merupakan salah satu media promosi yang sangat diminati oleh konsumen. Katalog dalam dunia bisnis bagaikan sebuah jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen. Karena katalog merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa langsung kepada konsumen.

Konsumen akan merasa seperti mendapatkan informasi yang lengkap tanpa harus mendatangi tempat produsen. Hanya dengan membaca katalog para konsumen bisa dengan cerdas memutuskan untuk membeli produk mana yang mereka sukai. Hemat waktu dan efektifitas akan tercapai melalui sarana katalog. Karena katalog merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa, langsung kepada konsumen.

Ketika akan menyampaikan semua jenis informasi, katalog benar-benar praktis. Halaman pertama umumnya termasuk presentasi pada fitur-fitur utama perusahaan, termasuk tujuan dan nilai rencana kerja, hubungan dengan pelanggan, kualitas, teknologi yang digunakan, dan gambar bangunan perusahaan, sistem produksi, dan personil. Bagian paling penting dari katalog didedikasikan untuk menunjukkan produk dan jasa yang berbeda. Terlepas dari deskripsi dari masing-masing item dan harganya, bagian ini mencakup data yang diperlukan seperti informasi pada kontak alamat, nomor telepon, *website*, *e-mail*, cabang atau anak perusahaan, metode pemesanan, pengiriman dan pembayaran, dan jam operasional.

Sementara itu dari sudut konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Produsen yang memproduksi barang dan jasa tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang dihasilkannya, tetapi harus mampu

memperhatikan bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkannya diketahui konsumen dan sampai kepada tangan konsumen sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Hal ini yang mendorong produsen untuk memikirkan bagaimana cara menyalurkan/ memasarkan barang yang diproduksi ke tangan konsumen. Pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen kepada konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dikenal dengan sebutan lembaga saluran distribusi (saluran pemasaran). Sebagai mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut adalah pengecer (*retailer*). *Retailing* (pedagang eceran) merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Bangkitnya bisnis ritel, baik besar maupun ritel kecil sebagai arena berbelanja berupa pusat-pusat petokoan, supermarket, hypermarket, minimarket, departement store dan plaza, bermunculan di berbagai kota besar dan kota kecil. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat dan menghemat waktu, dan nyaman, kondisi ini didorong oleh semakin maraknya berbagai bisnis baru yang membuka peluang timbulnya bisnis ritel baik peritel besar maupun peritel kecil. Saat ini jumlah minimarket sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, dapat dilihat dari banyaknya outlet yang didirikan dan semakin banyaknya pengusaha ritel yang membuka minimarket sebagai salah satu bentuk bisnis ritel mereka yang diharapkan mampu memenuhi segala tuntutan konsumen saat ini baik itu dalam menyediakan produk dan atau jasa.

Bisnis ritel di Kota Madiun semakin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk menambah jumlah outletnya diberbagai wilayah di Kota Madiun, apalagi setelah meningkatnya sejumlah *supermarket* /*minimarket* baru dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program-program tertentu yang diyakini mampu mengajak masyarakat untuk berbelanja di perusahaannya, sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan dan pengadaan barang dari bisnis ritel yang selalu menunjukkan kenaikan tajam. Dengan semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel baik besar maupun kecil serta banyaknya jumlah *supermarket*/*minimarket* di berbagai wilayah Kota Madiun menimbulkan persaingan yang kompetitif dalam bisnis ritel, dimana setiap *supermarket* /*minimarket* berusaha untuk memperoleh pangsa pasar seluas-luasnya, dan konsumen sebanyak-banyaknya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang retailer minimarket adalah PT. Indomarco

Prismatama, atau yang lebih dikenal dengan nama Indomaret didirikan pada bulan November 1988 dengan motto “Mudah dan Hemat”, sesuai dengan mottonya maka PT. Indomarc Prismaatama mengembangkan usahanya dengan jalan membuka cabang di daerah yang dinilai dekat dengan konsumen yang cukup potensial, selain itu Indomaret menawarkan barang yang lebih variatif dan lebih murah dibanding dengan *minimarket* lainnya yang sejenis. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya cabang-cabang Indomaret yang baru, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Lampung, dan Medan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh Promosi Melalui Media Katalog Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret”. (Studi Kasus Pada Konsumen yang Berbelanja Di Indomaret Kota Madiun).

Hipotesis Penelitian

1. Promosi melalui media katalog dan keputusan pembelian di Indomaret.

Peneliti menduga, bahwa promosi melalui media katalog berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Media-media yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi dapat dibagi atas 3 bagian utama antara lain : pertama, media cetak yang meliputi surat kabar, majalah, brosur/booklet, katalog, folder, jadwal perjalanan. Yang kedua adalah media elektronik, meliputi radio dan televisi, kemudian yang ketiga adalah media luar ruangan, meliputi poster dan papan reklame (Angipora, 2002). Harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen via *internet* pada toko *online* (Arwiedya, Mochammad Rizky;2011)

H1. Promosi melalui media katalog berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

2. Harga dan keputusan pembelian di Indomaret

Peneliti menduga, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Hal tersebut merujuk pada penelitian M. Misbakhul Munir (2011), hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market. harga merupakan jumlah uang atau jumlah nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh barang atau jasa yang ditetapkan oleh penjual.

H2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

Metode Penelitian

Populasi, Sampel dan Responden Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Indomaret di wilayah Kota Madiun. Oleh karena besarnya populasi yang ada, maka tidak mungkin peneliti melakukan penelitian terhadap seluruh populasi, sehingga peneliti menggunakan sebagian saja dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Dari rata-rata jumlah pengunjung di Indomaret tiap bulannya diperoleh angka $\pm 420 - 450$ konsumen yang berbelanja. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan dasar menurut Suharsimi Arikunto (1993 : 107) yang menyatakan bahwa : “ Apabila populasi kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua populasi untuk dijadikan sampel sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika populasinya besar diatas 100 orang maka diambil 10-15 % atau 15-20% atau lebih dari itu”. Untuk mendapatkan hasil yang representatif populasi yang diambil sejumlah 450 orang, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode proporsi 30% dikalikan jumlah populasi 450, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sani dan Machfud, 2010:187).

Variabel Penelitian dan Pengukurannya

- a. Promosi melalui media katalog

Promosi didefinisikan sebagai suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam hal ini promosi melalui media katalog merupakan variabel bebas yang mempunyai indikator berupa : penawaran hadiah menarik, menimbulkan rasa menyenangkan dan memotivasi pembelian produk.

- b. Harga

Harga adalah nilai uang yang ditetapkan pada sebuah barang yang ditetapkan oleh penjual. Dalam hal ini harga juga merupakan variabel bebas yang mempunyai indikator sebagai berikut : bersaing, kesesuaian harga terhadap kualitas produk dan potongan harga atau diskon.

- c. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Variabel keputusan pembelian adalah variabel terikat dimana konsumen untuk memutuskan untuk membeli akan dipengaruhi oleh promosi media katalog oleh Indomaret dan harga yang ditawarkan. Indikator dari variabel ini adalah kesadaran akan

kebutuhan, ingin mencoba produk dan terbiasa menggunakan.

Ketiga variabel tersebut diukur menggunakan skala likert dengan interval jawaban 1 sampai dengan 5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS) dan Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Alat untuk mengumpulkan data dari konsumen Indomaret adalah angket atau kuesioner. Jenisnya adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, maka menggunakan metode sampel sebagai sumber data atau respondennya adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret di wilayah kota Madiun. Kemudian dilakukan *interview* sederhana pada konsumen yang telah mengisi angket untuk memperkaya data peneliti.

Setelah data terkumpul dilakukan tabulasi dan penskoran sesuai item pertanyaan sebelum dilakukan pengolahan data. Pengolahan data pertama adalah uji validitas dan reliabilitasnya. Menurut Singgih Santoso (2000 : 270-278), suatu kuesioner dinyatakan *valid* (sah) jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur tersebut. Disamping itu, indikator-indikator secara keseluruhan harus menunjukkan nilai korelasi positif dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Disini nilai korelasi untuk setiap item (variabel) bisa dilihat pada uji validitas dengan korelasi *product moment*. Uji reliabilitas adalah uji keandalan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran suatu angket, baik dicapai oleh orang berlainan dalam menguji keandalan hasil penelitian ini adalah metode *alpa cronbach*. Reliabilitas adalah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih Umar (2000 : 176-177). Menurut Singgih Santoso (2000 : 270-280), suatu kuesioner dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Disini *r* hasil dapat dilihat pada angka *alpha* (terletak diakhir *output*). Variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisiennya *alpa cronbach* > 0,6 sebaliknya jika kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya internal konsistensi (Maholtra, 2004:268).

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 1: Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipo-tesis	Hubungan Variabel	Uji Hipotesis		Keputu-san
		t-hitung	Sig.	
H1	Promosi Katalog (X ₁) → Keputusan pembelian (Y)	1,350	0,180	Ditolak
H2	Harga (X ₂) → Keputusan pembelian (Y)	6.804	0,000	Diterima

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa untuk variabel promosi melalui media katalog dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 1,350$ dengan signifikansi 0,180 dan t_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua pihak dan jumlah data dalam penelitian ini ($n = 150$), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,960. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,350 < 1,978$ maka H_1 ditolak artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media katalog dengan keputusan pembelian. Untuk variabel harga dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 6,804$ dengan signifikansi 0,000 dan t_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua pihak dan jumlah data dalam penelitian ini ($n = 127$), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,960, dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,804 > 1,978$ maka secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian melalui media katalog tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa hal seperti : konsumen kurang memperhatikan adanya katalog. Konsumen Indomaret yang rata-rata adalah mahasiswa, pelajar dan ibu rumah tangga mungkin kurang memperhatikan adanya katalog yang sebenarnya menyampaikan informasi harga dan produk promo yang sedang berlangsung di Indomaret. Hal lain yang menyebabkan katalog kurang berpengaruh signifikan karena katalog tidak tersampaikan dengan baik di tangan konsumen, sehingga konsumen tidak tahu mengenai promosi yang sedang berlangsung di Indomaret. Jumlah katalog yang tidak sebanding dengan jumlah konsumen menyebabkan informasi tidak tersampaikan kepada konsumen dengan baik. Faktor masih banyaknya pasar tradisional dan retail tradisional di kota Madiun juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Indomaret, karena masih banyak konsumen yang mempercayakan kebutuhan barangnya pada pasar dan retail tradisional. Uji secara parsial juga menunjukkan kalau harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan harga yang kompetitif sebagai dasar dalam membeli suatu produk.

Apabila dilihat dari uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 28,214 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan F_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data dalam penelitian ini ($n = 150$), maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,06. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi 0,05 yaitu $28,214 > 3,07$ dapat dikatakan bahwa promosi melalui media katalog dan harga secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret kota Madiun. Jadi apabila Indomaret melakukan promosi dengan harga yang

tentunya lebih murah dari harga pasar dan menyampaikannya kepada konsumen secara tepat melalui media katalog, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Indomaret.

Kesimpulan

Pada dasarnya semua konsumen adalah pelaku ekonomi mikro, dimana sesuai dengan hukum permintaan maka apabila harga naik maka permintaan turun dan apabila harga turun maka permintaan akan naik. Hal tersebut juga terjadi pada Indomaret, apabila *Retail* Indomaret mengadakan promosi dengan mendiskon harga ataupun memberikan hadiah untuk pembelian item tertentu maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian di Indomaret. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa media katalog tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut bukan berarti bahwa media katalog tidak efektif digunakan untuk promosi, akan tetapi mungkin katalog tersebut tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen, atau bisa jadi konsumen belum memahami pentingnya katalog sebagai salah satu media yang menginformasikan tentang harga promosi. Dalam hal ini yang berpengaruh signifikan adalah variabel harga, karena dimanapun tempatnya seorang konsumen akan mencari harga yang termurah sebagai dasar keputusan untuk melakukan transaksi pembelian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan baik Indomaret maupun *retail* yang lain bisa lebih memaksimalkan peran promosi melalui media katalog sebagai penyampai informasi tentang harga. Untuk itu diharapkan agar Indomaret maupun *retail* yang lain selalu melakukan inovasi-inovasi baru melalui media promosi yaitu katalog yang lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

Daftar pustaka.

1. Angipora, Marus P. 2002. *Dasar-dasar pemasaran (Edisi 2)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
2. Arikunto, Suharsmi. 2006. *Manajemen Penelitian (Edisi Revisi)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
3. _____ 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta. Penerbit Andi Offset.
4. Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
5. Guswai, Christian F. 2009. *Basic Principles Of Retail Business*. Jakarta : PT. Gramedia.
6. Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.

7. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
8. Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
9. Prof. DR. H. Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
10. Riduwan. 2009. *Pengantar Statistik Sosial*. Bandung. Alfabeta.
11. Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Sosial Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
12. Sani, Achmad dan Machfudz, Masyhuri. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang. UIN-MALIKI PRESS.
13. Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ed.7. Jakarta : Prentice Hall.
14. Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia pustaka Utama.
15. Soeratno & Arsyad, Lincoln. 2003. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : UPP AMK YKPN.
16. Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : CV. Afabeta.
17. _____ 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
18. Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
19. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta : Andi Offset.
20. _____ 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
21. www.indomaret.co.id