

MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SUASANA TOKO DAN LOKASI

Hayani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sereho Lahat
hayanirolani1010@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di outlet Rabbani Bandar Agung Lahat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*. Lalu dilakukan analisis menggunakan Uji T, dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah: $Y = 3,879 + 0,514 X_1 + 0,687 X_2 + e$. Variabel suasana toko dengan t hitung > dari t tabel atau $2,537 > 1,960$, dan variabel lokasi dengan t hitung > dari t tabel atau $3,497 > 1,960$. Nilai F hitung sebesar 126.504, sehingga nilai F hitung > F tabel. Simpulan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel suasana toko, variabel lokasi, dan keduanya secara bersama-sama terhadap terhadap variabel minat beli konsumen.

Kata kunci: Lokasi, Minat Beli Konsumen, Suasana Toko

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of store atmosphere and location on consumer buying interest at the Rabbani Bandar Agung Lahat outlet. The sampling technique used in this study is incidental sampling. Then the analysis was carried out using the T test, and the F test. The results showed that the regression equation obtained was: $Y=3.879 + 0.514 X_{1} + 0.687 X_{(2)} + e$. Store atmosphere variable with t count > from t table or $2,537 > 1,960$, and location variable with t count > from t table or $3,497 > 1,960$. The calculated F value is 126,504, so the calculated F value > F table. The conclusion is that there is a significant influence between the store atmosphere variable, the location variable, and both of them together on the consumer buying interest variable.

Keywords: Location, Consumer Buying Interest, Store Atmosphere

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan global yang semakin ketat diseluruh sektor ekonomi, Indonesia masih memperlihatkan ekonomi makro nasional yang relatif baik. Pertumbuhan ekonomi Indonesia 5,9% pada tahun 2015 cukup menggembirakan dan hal ini didukung oleh indeks daya saing ekonomi Indonesia yang cenderung meningkat dalam 3 tahun terakhir ini. Diharapkan Perekonomian Indonesia semakin eksis dalam era ini dengan semakin mempunyai para pelaku ekonomi terutama pelaku di sektor

desain pakaian. Hal ini terjadi karena para investor baik dari dalam negeri ataupun dari luar negeri yang semakin bebas dan leluasa untuk melakukan kegiatannya dalam mengembangkan usahanya dalam negeri (Ayuni *et al.*, 2016).

Setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan (Rahmawati, 2016).

Peningkatan akan adanya berbagai macam desain pakaian terutama pakaian hijab di jaman semodern ini mengakibatkan tingginya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan produk perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen melakukan penawaran yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja konsumen di antaranya seperti lokasi (Stanton, 2001).

Dalam hal persaingan, saat ini sektor desain pakaian hijab dihadapkan pada tantangan yang cukup berat seperti perubahan perkiraan dari faktor-faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Tantangan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mengembangkan bauran pemasaran. Hal tersebut dilakukan sebagai usaha pemasaran yang inovatif dan mampu menarik minat serta memuaskan konsumen (Kotler & Amstrong, 2001).

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing, untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi hal ini, dituntut untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat

dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi kosumen ataupun lokasi toko yang mudah diakses (Hardiansyah, 2019).

Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak mepedulikan dengan suasana tokonya dengan menaruh barang dagangan toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Dengan adanya suasana toko yang baik maka dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat dimungkinkan terjadi peningkatan penjualan, dari suasana toko yang baik karyawan juga dapat modal utama atau mampu menarik konsumen dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan dalam penjujanya. Perusahaan merasa memerlukan keunikan tersendiri dari toko lain, baik bagi karyawan nya maupun desain toko nya agar lebih menarik guna mencapai tujuannya perusahaan.

Salah satu toko yang bergerak di desain pakaian terutama pakaian hijab zaman saat ini adalah Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat. Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat berlokasi Jalan RE Martadinata (depan makam pahlawan), Kecamatan Bandar Agung Kabupaten Lahat. Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat menjual merek pakaian untuk kaum muslim, outlet ini menawarkan berbagai jenis desain pakaian, jilbab dan perlengkapan solat dengan bentuk, corak dan warna yang beragam. outlet Rabbani ini adalah toko yang menjual produk pakaian jadi dan menjual langsung pada konsumen tingkat akhir. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup memberi kesan yang baik serta lokasi yang nyaman sebelum menjual barangnya dan suasana toko.

Berdasarkan survei yang ada, pengaturan ruangan pada Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat belum dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang belum menarik, semuanya menunjukkan bahwa suasana toko belum berkelas. Permasalahan yang kedua adalah lokasi Outlet Rabbani

Bandar Agung Lahat belum terlalu terakses konsumen. Selain permasalahan tersebut masih ada beberapa permasalahan yang terjadi, antara lain: Kurangnya informasi yang didapat konsumen mengenai manfaat produk, dimana kosumen membeli produk Outlet Rabbani dengan kebutuhan tidak didasarkan informasi-informasi tertentu. Kurangnya catatan konsumen tentang produk Outlet Rabbani baik dari sisi kualitas dan harga produk disaat konsumen membeli produk tersebut. Kurangnya kebutuhan informasi mengenai produk antar sesama konsumen yang memakai produk Rabbani. Konsumen tidak membeli produk Outlet Rabbani secara terus menerus.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan kajian mengenai pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di outlet Rabbani Bandar Agung Lahat.

KAJIAN TEORI

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyano *et al.*, 2012). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Indikator-indikator minat beli menurut (Gunawan, 2015) sebagai berikut, a) ketertarikan; b) perhatian; c) pencarian informasi suasana toko

Suasana Toko

Suasana Toko Menurut (Gunawan, 2015) suasana toko adalah 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. Toko Adapun Indikator-indikato suasana toko menurut (Gunawan, 2015) sebagai berikut, a) bagian luar toko; b) bagian dalam toko; c) tata letak toko; d) tanda-tanda informasi lokasi toko.

Lokasi Toko

Lokasi toko menurut (Ingga, 2017) lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Indikator Lokasi Toko Menurut (Gunawan, 2015) mengemukakan beberapa komponen yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi adalah, a) penggambaran tempat (ukuran, bentuk); b) persyaratan sewa/harga tanah; c) rasio parkir; d) arus pejalan kaki; e) arus lalu lintas (jumlah dan rata-rata kecepatan); f) jalan keluar/jalan masuk; g) akses transportasi umum; h) visibilitas, penandaan, keadaan sekitar; i) daya gabung dan afisitas (tetangga); j) akses kearah perdagangan.

METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah konsumen Rabbani di Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat yang berjumlah 171 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dan data kualitatif, dengan sumber data berupa data primer, dan data sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu, observasi, wawancara, dan kuisisioner. Skala pengukuran variabel menggunakan skala Linkert seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala	Item
Suasana Toko (X1)	Bagian dalam toko	Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan.	Skala Linkert	1,2
	Bagian	Bagian depan toko adalah bagian	Skala	3,4

	depan toko	yang termuka.	Linkert	
	Tata letak	Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang.	Skala Linkert	5,6
	Barang-barang pajangan	Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.	Skala Linkert	7,8
Lokasi (X1)	Akses	Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum	Skala Linkert	1,2
	Visibel	Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal	Skala Linkert	3,4
	Tempat Parkir	Keadaan nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat	Skala Linkert	5,6
	Lingkungan	Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan	Skala Linkert	7,8
	Minat eksploratif	Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	Skala Linkert	1,2
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Prefensial	Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.	Skala Linkert	3,4
	Minat transaksional	Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.	Skala Linkert	5,6
	Minat refrensial	Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	Skala Linkert	7,8

Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, dan analisis statistik inferensial. Setelah dilakukannya uji kualitas data (uji validitas, uji

reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (Regresi Linier Berganda, Koefesien Kolerasi, Koefesien Determinasi), dilanjutkan dengan uji hipotesis yaitu Uji-T (uji secara parsial), Uji F (uji secara simultan).

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Inferensial

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil SPSS (Tabel 2) dibawah ini:

Tabel 2.
Hasil SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.879	1.816	
Suasana Toko	.514	.084	.187
Lokasi	.687	.081	.225

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 3,879 + 0,514 X_1 + 0,687 X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa bila tanpa adanya variabel suasana toko (X_1), variabel fasilitas (X_2), maka nilai variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 3,879. Apabila variabel suasana toko (X_1) dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan sementara variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,514. Nilai tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai suasana toko, maka akan semakin tinggi pula nilai minat beli konsumen. Apabila variabel lokasi (X_2) dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,687. Nilai tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai lokasi, maka akan semakin tinggi pula nilai minat beli konsumen.

Uji t (Parsial)

Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil pengolahan data SPSS tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Hasil SPSS

Model	T	Sig.
(Constant)	2.135	.004
Suasana Toko	2.537	.002
Lokasi	3.497	.000

Sumber: Data primer diolah (2020)

Nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 171, maka t tabel adalah 1,960. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan, a) variabel suasana toko dengan t hitung > dari t tabel atau $2,537 > 1,960$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel suasana toko terhadap variabel minat beli konsumen pada Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat; b) variabel lokasi dengan t hitung > dari t tabel atau $3,497 > 1,960$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap variabel minat beli konsumen pada Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat.

Uji ANOVA atau Uji F (Simultan)

Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS pada tabel 4 berikut:

Tabel 4.
ANOVA^B

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1168.324	2	584.162	126.504	.000 ^a
Residual	775.781	168	4.618		
Total	1944.105	170			

Sumber: Data diolah

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 171 adalah sebesar 8,54. Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 126.504. Sehingga nilai F hitung > F tabel. Dari hasil uji tersebut, artinya secara bersama-sama variabel suasana toko dan variabel lokasi secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat. Hal ini diketahui dari perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,537 > 1,960$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,514 yang bernilai positif. Suasana toko (*store atmosphere*) yang aman dan nyaman dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007). Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen (Barry dan Evans, 2010). Suasana toko mampu membuat konsumen untuk berlama-lama di toko. Dengan ini konsumen dapat memutuskan pembelian lebih lama, dan tidak langsung berpindah toko. Dengan adanya suasana toko yang baik, konsumen akan memiliki persepsi produk yang bagus dan berkualitas. Sehingga keputusan minat beli konsumen akan lebih tinggi,

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap pengaruh lokasi terhadap minat beli diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat. Hal ini diketahui dari perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,497 > 1,960$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,687 yang bernilai positif. Menurut teori dari Mowen & Minor (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu lokasi toko. Menurut Windari & Karneli (2019) lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi, dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Lokasi toko yang strategis menjadi salah satu cara menarik minat beli konsumen, dengan lokasi tersebut kemungkinan konsumen datang dan beli lebih besar.

Dari hasil analisis koefisien determinasi juga dapat diketahui bahwa suasana toko dan lokasi mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat sebesar 60,1 % (nilai *adjusted r*²). Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel-variabel lain sebesar 39,9 % yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kemampuan variabel suasana toko dan lokasi dapat dikatakan kuat, namun demikian masih ada variabel-variabel lainnya yang harus diperhatikan dalam mengukur minat beli

konsumen. Secara garis besar dapat dijelaskan bahwa pemilihan suasana toko dan lokasi yang dilakukan oleh pihak Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, hal ini akan memberikan pengaruh yang positif bagi kelangsungan bisnis Outlet Rabbani Bandar Agung Lahat.

Suasana toko dan fasilitas dirancang oleh pemilik toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. Jika suasana toko sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung, serta lokasi toko yang sesuai dengan selera konsumen maka akan menumbuhkan minat beli di benak konsumen. Suasana toko dan lokasi yang maksimal menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Jika suasana toko semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, ditambah lokasi yang tepat cenderung akan membuat konsumen semakin tertarik dan pada gilirannya akan menimbulkan keinginan mereka untuk berbelanja. Sebaliknya jika suasana toko dan lokasi yang kurang baik cenderung mematikan minat beli mereka untuk berbelanja. Konsumen bukan hanya tidak berminat untuk melakukan pembelian produk tetapi konsumen juga enggan untuk kembali lagi mengunjungi toko tersebut.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel suasana toko, variabel lokasi, dan keduanya secara bersama-sama terhadap terhadap variabel minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, S., Anam, C., Setiawati, N., Riyadi, R., Hastuti, A., & Larasat, P. (2016). *Laporan Perekonomian Indonesia 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Barry, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Durianto, D., & Liana, S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gunawan, A. W. (2015). *Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal di Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli di Toko Roti *Morning Bakery* (Studi pada Toko Roti *Morning Bakery* Batu 8 Jl. Raya Dompok Tanjungpinang). *Jurnal Bening*, 6(1), 214-223. <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>

- Ingga, I. (2017). *Akuntansi Manajemen: Implementasi dalam Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rahmawati, R. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Suyono, A. G., Sukmawati, S., & Pramono, P. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk. Barang maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press
- Windari, I., & Karneli, O. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen pada Smart Ganesha Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(II), 1-16. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/24584>