

PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Studi Pada Pentol Gila di Menganti)

Oleh :

Novia Cahyaningrum¹ Hotman Panjaitan²

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²

Noviacahya95@gmail.com¹ hotman_pp@yahoo.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk, harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pentol gila di Menganti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pentol gila di Menganti yang melakukan pembelian ulang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti sebanyak 100 orang dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel inovasi produk sebesar 6,089 dengan nilai signifikan 0,000, kemudian nilai t hitung variabel harga sebesar 2,940 dengan nilai signifikan 0,004, dan nilai t hitung pada variabel lokasi sebesar 2,004 dengan nilai signifikan sebesar 0,048. Secara simultan Inovasi produk, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 38,889 dengan signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Harga, Lokasi dan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini merupakan bisnis yang memiliki potensi berkembang cukup besar dan banyak dari pelaku bisnis ini yang meraup keuntungan, namun tidak sedikit pelaku bisnis ini yang mengalami gulung tikar. Banyak alasan yang menyebabkan pelaku bisnis kuliner mengalami kendala dalam berbisnis salah satunya kurang tepatnya menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang digunakan. Dalam persaingan bisnis, pelaku bisnis sangat dituntut untuk dapat berfikir kreatif dalam membangun usaha yang akan dijalani dan berani dalam mengambil keputusan dan berinovasi dengan menciptakan produk yang unik atau beda dari yang lain dan lebih unggul dari pesaing.

Indonesia memiliki berbagai macam jenis kuliner dan jajanan yang berbeda di setiap daerah. Citarasa dan ciri khasnya yang membuat jajanan di Indonesia menjadi jajanan yang sangat diminati oleh semua kalangan, hanya saja semakin berkembangnya usaha kuliner saat ini banyak sekali macam-macam kuliner yang ada, banyak sekali bermunculan western food (kuliner asing) yang membuat kuliner atau jajanan di Indonesia sedikit dilupakan. Akan tetapi saat ini banyak pelaku bisnis atau wirausaha muda yang kreatif yang membuat atau menciptakan jajanan yang dulu hanya dianggap makanan yang biasa-biasa saja bisa menjadi produk makanan yang mempunyai nilai jual yang tinggi bahkan mempunyai inovasi produk yang menarik yaitu Pentol Gila.

Pentol merupakan jajanan seperti bakso yang disajikan dengan

sedikit kuah. Jajanan yang tidak lekang oleh zaman ini selalu diminati dari semua kalangan, dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Beberapa tahun belakangan ini terdapat jajanan pentol yang sedang diminati oleh masyarakat terutama anak muda di Surabaya yaitu Pentol gila.

Pentol Gila adalah pelopor pentol modern yang didirikan pada 20 Desember 2012 di Surabaya. Pentol Gila merupakan salah satu jajanan di Indonesia yang mengalami transformasi atau pengembangan mulai dari inovasi rasa, pengemasan (packaging), harga dan juga dari lokasi atau tempat pemasarannya. Hal ini lah yang membuat masyarakat terutama bagi anak muda di Surabaya penasaran dan tertarik terhadap pentol gila dan saat ini pentol gila menjadi jajanan kekinian yang mempunyai banyak penggemar. Saat ini pentol gila memiliki beberapa outlet di Surabaya, Gresik dan Bandung. Inovasi yang dilakukan pentol gila dengan mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk ini lah yang membedakan produknya dengan produk pesaing atau kompetitor. Dalam menyingkapi persaingan dengan para pelaku bisnis terutama pada produk yang sama, pentol gila sudah melakukan inovasi produk dengan menciptakan berbagai isian rasa pada produknya, seperti isian berupa keju, daging, telur puyuh dan juga isian ranjau (cabe) dan yang membuat pentol ini berbeda dari yang lain terdapat berbagai macam topping yang menarik perhatian konsumen.

Dalam mempertahankan konsumennya pentol gila selalu mempertahankan kualitas produknya

dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan juga menawarkan cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, menawarkan harga yang bersaing dengan kualitas yang baik, serta tempat atau lokasi yang bersih serta mudah dijangkau oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2012 : 10).

Dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan memperoleh barang atau jasa sebagai alat untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sehari-hari dalam proses pemenuhan kebutuhan. Dalam perusahaan, pemasaran menghasilkan pendapatan dan kemudian didayagunakan untuk menciptakan sebuah produk atau jasa.

Pemasaran (marketing) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah dan Francis, 2012 ; 2).

Berdasarkan definisi diatas pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk, promosi dan pendistribusian atau penjualan produk sehingga kegiatan pemasaran saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2016 : 92).

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen disegmen pasar maka perusahaan harus merumuskan atau membuat strategi-strategi pemasaran dari aspek-aspek dari bauran pemasaran dengan tepat dan akurat.

Produk

Produk adalah segala sesuatu dalam bentuk yang berwujud atau tidak berwujud yang dihasilkan untuk diri sendiri ataupun orang lain yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemuas kebutuhan atau keinginan.

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah dan Francis, 2012 ; 153). Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk, dimana konsumen dapat menikmati produk tersebut.

Inovasi Produk

Perusahaan harus menciptakan inovasi karena inovasi adalah salah satu bentuk usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk, dan juga sebagai sumber pertumbuhan perusahaan.

Inovasi produk atau pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar (Assauri, 2014 : 219).

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha dalam meningkatkan mutu, kegunaan, maupun kualitas produk serta menambah variasi pada produk guna mempertahankan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif menuju pasar global.

Harga

Harga dapat menentukan keuntungan yang diperoleh produsen, sifat harga yang fleksibel yang membuat produsen harus tepat dalam proses menetapkan harga.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008 : 345).

Penetapan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga yang bersaing dan kompetitif akan menentukan jumlah produk atau barang yang terjual dan tingkat keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Lokasi

Tempat atau lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus mempunyai tempat atau gudang penyimpanan sebagai alat pendistribusian barangnya dengan tepat waktu dan juga agar lebih dekat dengan konsumen.

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Amstrong, 2008 : 63).

Dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu cara atau kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan menyediakan produk lebih dekat kepada konsumen. Lokasi atau tempat yang strategis dan mudah untuk dicari sangat menentukan sikap atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, tidak hanya strategis saja tempat dengan lingkungan yang aman dan nyaman akan membuat konsumen untuk kembali.

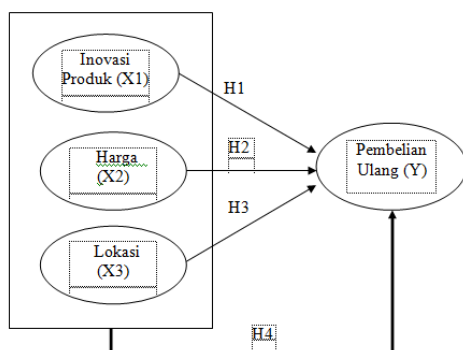
Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Swastha dan Handoko, 2012 : 114).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang yaitu suatu sikap yang dilakukan konsumen untuk membeli, mengkonsumsi, atau menggunakan barang atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka penelitian yang digambar oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Diduga inovasi produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dan yang termasuk data kuantitatif adalah skor hasil dari jawaban kuesioner responden.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer (primary data) merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti.

Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Pentol Gila sebanyak 100 responden.

Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan datanya menggunakan *non-probability* dengan metode *purposive sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* (KS) dengan hasil menunjukkan level signifikan lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu $0,171 > 0,05$ dapat disimpulkan variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	IP	.760	1.316
	HG	.645	1.551
	LK	.614	1.629

a. Dependent Variable: PU

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan pada hasil didapati bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 sehingga dapat disimpulkan data diatas bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5.12

Hasil Uji Autokorelasi

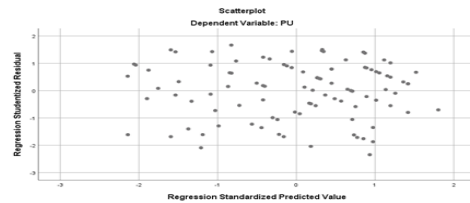
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.534	1.93811	2.311

a. Predictors: (Constant), LK, IP, HG
b. Dependent Variable: PU

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Hasil uji menunjukkan nilai Durbin Watson (DW) yang dihasilkan sebesar 2.311, sehingga memenuhi asumsi $1.7364 < 2.311 < 2.3869$. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Dari hasil grafik *scatterplots* diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu PU. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Regresi Analisis Berganda

Tabel 5.13

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta	T		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.096	2.046		2.002	.048		
	IP	.554	.091	.479	6.089	.000	.662	.528
	HG	.298	.101	.251	2.940	.004	.548	.287
	LK	.170	.085	.175	2.004	.048	.537	.200

a. Dependent Variable: PU

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Dari tabel diatas dibuat persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.096 + 0,554 X_1 + 0,298 X_2 + 0,170 X_3 + e$$

Uji F

Tabel 5.14

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.237	3	146.079	38.889	.000 ^b
	Residual	360.603	96	3.756		
	Total	798.840	99			

a. Dependent Variable: PU
b. Predictors: (Constant), LK, IP, HG

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38.889 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya inovasi produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang Pentol Gila di Menganti.

Uji T

Dari hasil uji t diperoleh hasil t_{hitung} pada variabel inovasi produk sebesar 6,089 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian hasil t_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,940 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$, yang menandakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dan hasil t_{hitung} variabel lokasi sebesar 2,004 dengan nilai signifikan $0,048 < 0,05$, yang menandakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.534	1.93811

a. Predictors: (Constant), LK, IP, HG
b. Dependent Variable: PU

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Adjusted R Square diatas diperoleh sebesar 0,534, dan dapat disimpulkan variabel inovasi produk, harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebesar 53,4%, kemudian sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang Pentol Gila di Menganti.

Koefisien regresi pada variabel inovasi produk bernilai 0,554 dengan nilai t_{hitung} 6.089 dan tingkat signifikan (α) $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang. Kecenderungan sifat konsumen yang mudah bosan terhadap suatu produk yang mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi atau pengembangan terhadap produknya yaitu dengan memperbaiki kualitas, kuantitas, kegunaan dan mutu produk. Inovasi produk juga dapat mempertahankan masa hidup suatu produk (*produk life cycle*), ini akan meminimalkan price atau pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan dibandingkan dengan membuat atau menciptakan new produk dengan memperkenalkan kembali produk tersebut ke pasar dan akan memakan waktu kembali untuk konsumen mengenali produk tersebut. Jika konsumen merasakan adanya kepuasan dan manfaat yang dirasakan terhadap inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan memberikan tanggapan yang positif yaitu dengan

melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang Pentol Gila di Menganti.

Koefisien regresi pada variabel harga bernilai 0,298 dengan nilai t_{hitung} 2,940 dan tingkat signifikan (α) $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Harga merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam perusahaan. Besar pendapatan yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh harga suatu produk. Sebelum menetapkan suatu harga, perusahaan harus melakukan strategi dalam penetapan harga dengan melakukan survey dan evaluasi terhadap pasar. Sifat harga yang fleksibel yang membuat harga mudah sekali untuk diubah akan tetapi sebelum menaikkan atau menurunkan harga perusahaan haruslah berhati-hati serta mempertimbangkan dengan cermat kondisi pasar, kebutuhan serta keinginan konsumen dan juga kompetitor. Harga yang ditetapkan pentol gila sesuai dengan rasa dan kualitas yang diberikan, kompetitif serta terjangkau yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang Pentol Gila di Menganti.

Koefisien regresi pada variabel lokasi bernilai 0,170 dengan nilai t_{hitung} 2,004 dan tingkat signifikan (α) $0,048 < 0,05$. dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Letak yang strategis,

mudah untuk dijangkau, dekat dengan keramaian, mudah akan transportasi, tempat yang bersih dan lokasi sekitar yang mendukung merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan suatu lokasi. Adapun faktor pendukung lain yang harus diperhatikan yaitu tata letak outlet atau toko serta penataan tata ruang atau layout outlet juga mempengaruhi kepuasan dan kenyamanan konsumen untuk datang kembali dan memberikan keputusan dalam pembelian ulang.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.
4. Dari hasil uji F atau secara simultan (bersama-sama) inovasi produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

- a. Hasil yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan bagaimana cara untuk tetap mempertahankan konsumennya dan menarik perhatian konsumen baru terutama dalam menentukan inovasi produk, harga dan lokasi.
- b. Selalu melakukan inovasi pada produk. Inovasi produk menyangkut bagaimana meningkatkan mutu, kegunaan dan kualitas serta menambah variasi pada produk dengan melakukan pengembangan atau inovasi produk, dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan melakukan kegiatan pembelian ulang.
- c. Melakukan strategi dalam menentukan harga. Strategi dalam penentuan harga pada produk sangat mempengaruhi perusahaan untuk mampu bersaing dalam pasar. Penentuan harga nantinya akan terkait langsung dengan pendapatan atau laba yang akan diterima oleh perusahaan dan dengan harga yang diberikan haruslah sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang diberikan, karena harga berpengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
- d. Strategi dalam menentukan lokasi, bagaimana lokasi

tersebut dapat memberikan daya tarik bagi konsumen dan menyediakan produk agar lebih dekat dengan konsumen, dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, mudah ditemukan, dan lingkungan yang terjaga kebersihan serta keamanannya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

2. Bagi pihak akademis/pembaca

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independent lainnya diluar penelitian ini. Dengan begitu hasil penelitian serta ruang lingkupnya akan semakin luas dan mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 2. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Daryanto. 2012. *Manajemen Produksi*. Cetakan 1. PT. Sarana Tutorial Nuransi Sejahtera, Bandung.
- Hotman Panjaitan dan Herry Cahyono. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol 4 No 1. Hal. 14-23. 2017.

- Jerry Anggriawan. 2016. Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *JEB 17 Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Hal 11 – 30 Volume 1, Nomor 1, Maret 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.