

# ANALISA FAKTOR PEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN MEKAR JAYA ELEKTRONIK BANJARMASIN

Henny Merdeka Putri dan Dr. Hartono Subagio SE., MM.  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: henn\_merdeka.com ; Hartono@petra.ac.id

**Abstrak**—Usaha ritel atau eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sebagai salah satu usaha ritel, Mekar Jaya Elektronik Banjarmasin harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan berkembang sehingga strategi bauran pemasaran eceran (*retail mix*) menjadi sangat penting. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya 7 faktor pembentuk keputusan pembelian di Mekar Jaya Elektronik, yaitu faktor lokasi, faktor harga, faktor produk dan merk, faktor desain toko, faktor pemanfaatan ruang, faktor SDM, dan faktor komunikasi. Dimana diketahui melalui analisis faktor bahwa faktor lokasi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar.

**Kata Kunci**—*retail mix, customer service, design store & layout, communication mix, location, merchandise assortment, price, keputusan pembelian*

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2009)

Dalam definisi manajerial, banyak orang menggambarkan pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun sebenarnya bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es dari pemasaran. Hal tersebut ditegaskan dalam definisi menurut American Marketing Association (AMA) dalam Lamb et al (2001:6) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari sejumlah ide maupun barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan organisasi dan individu.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) merupakan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Pertumbuhan usaha retail di Indonesia menurut Pelaksana Harian Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo), Tutum Rahanta memperkirakan pertumbuhan bisnis retail naik sekitar 12% pada tahun 2011. Estimasi pertumbuhan ritel yang mencapai 12% pada tahun tersebut dapat dicapai atas dorongan sektor konsumsi barang kebutuhan sehari-hari. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau

konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang startegis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, et al. (2001:96).

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat keinginan memiliki produk elektronik semakin besar. Kebutuhan masyarakat akan produk elektronik makin meningkat seiring berjalannya waktu. Kebutuhan itu dapat berupa keinginan dan dapat juga berupa kebutuhan. Dalam industri ritel, ada ungkapan yang sangat populer yaitu retail is detail. Artinya ada banyak aspek detail yang dibutuhkan untuk dapat menghasilkan bahasan yang lebih bermakna dan dapat diterapkan (Sigid, 2001:33). Menurut Sigid (2001:33), ada tiga kebutuhan pokok pelanggan yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik meliputi *layout* toko, penataan barang, sampai toilet pelanggan, lahan parkir. Kebutuhan praktis meliputi harga, kualitas, dan manfaat barang, kebutuhan fungsional dapat dipenuhi oleh pelayanan personel penjualnya.

## RUMUSAN MASALAH

1. Keingintahuan penulis akan variabel *Retail Mix* yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada Mekar Jaya Elektronik?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui variabel Retail Mix yang membentuk faktor keputusan pembelian konsumen pada Mekar Jaya Elektronik.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki cakupan yang luas dengan berbagai pengertian. Namun pengertian – pengertian tersebut pada dasarnya memiliki makna yang sama seperti yang dikemukakan oleh beberapa pakar ekonomi berikut.

Menurut Kotler, (2003, p.10), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Grewal dan Levy (2008, p.4), pemasaran adalah aktifitas dan proses untuk menciptakan, mendapatkan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan value sekaligus mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan orang tersebut maupun pihak – pihak lain yang terkait. Aspek dasar dari pemasaran adalah bagaimana cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran merupakan sebuah aktifitas pertukaran, pemasaran membutuhkan keputusan terhadap produk, harga, tempat, dan promosi, pemasaran dapat dilakukan secara individu maupun organisasi, pemasaran terjadi di banyak situasi, serta membantu dalam menciptakan sebuah nilai.

### B. Retail Mix

Menurut Lucas, Bush, dan Gresham (2002, p. 19), *retail mix* adalah kombinasi dari *pricing, merchandising, service, dan promotion strategies, store personals, ambiance, dan location*. Elemen dalam *retail mix* meliputi customer service, desain dan display toko, iklan dan program promosi, lokasi, produk dan jasa yang ditawarkan dan harga.

#### 1. Customer Service

Levy dan Weitz (2009, p.540) mengemukakan banyak toko yang membedakan penawaran retail mereka, membangun pelanggan yang loyal dan membangun keunggulan kompetitif dengan menyediakan *customer service* yang baik.

#### 2. Store design and display

Kemampuan sebuah toko menata desain tokonya sehingga pengunjung yang datang ke toko tertarik akan barang yang ditawarkan. Dengan adanya penataan barang, window display, sudut, dan juga bentuk pajangan yang diatur dengan baik akan membuat barang menjadi menarik, dan kemungkinan konsumen membeli barang semakin besar.

#### 3. Communication mix

Menurut Levy (2009, p.447) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yang terdiri dari beberapa metode sebagai berikut :

##### a. Paid impersonal communication

Iklan, sales promosi, atmosfir di dalam toko, dan *websites* adalah contoh dari *paid impersonal communication*.

##### b. Paid personal communication

Terdiri dari *personal selling, e-mail, direct mail, m-commerce*.

c. *Unpaid impersonal communication* adalah komunikasi melalui public yang tidak dipungut pembayaran, misalnya masuk dalam acara wisata kuliner Surabaya.

##### d. Unpaid personal communication

Komunikasi antara sesama orang mengenai retailer tertentu melalui *word of mouth*.

### 4. Location

*Retail Location* merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko karena lokasi paling mempengaruhi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih tempat berbelanja, lokasi merupakan hal yang penting dalam rangka pengembangan usaha di masa mendatang, keputusan menentukan lokasi merupakan sesuatu yang mengandung resiko. Tipe – tipe lokasi retail menurut Levy dan Weitz (2009, p.195) yaitu *Free standing, Urban location / CBD (central bussines district), Community and neighborhood, Power center, Lifestyle center, Fashion/ speciality center, dan Festival center*.

### 5. Merchandise Assortment

#### a. Managing merchandise assortments

*Merchandise management* menurut Levy dan Weitz (2009, p.330) adalah proses yang dilakukan oleh *retailer* untuk menawarkan sejumlah *merchandise* yang benar, pada tempat yang benar, pada waktu yang benar demi pencapaian tujuan perusahaan. *Variety* adalah varian dari kategori *merchandise* yang *retailer* tawarkan, *variety* menunjuk pada keluasan tipe *merchandise (breadth of merchandise)*. *Assortments* adalah varian item – item yang ada dalam kategori *merchandise, assortment* menunjuk pada kedalaman *merchandise (depth of merchandise)*.

#### b. Buying merchandise

*Retailer* dan pembeli memiliki beberapa strategi pengambilan keputusan berdasarkan berbagai macam merk nasional dan *private label* yang dijual oleh *retailer* tertentu.

### 6. Price

Menurut William J. Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

### C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Kotler (2009:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya keinginan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan.

#### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang merasa memiliki kebutuhan kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya.

#### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Menurut Kotler (2007) bahwa, "Para konsumen membetuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas".

## III. METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena pengumpulan data dan pengolahan data dalam penelitian ini adalah berupa angka. Selanjutnya data tersebut diolah dengan teknik statistik tertentu yang kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan tersebut (Cooper dan Emory, 1996). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab – akibat antara variabel – variabel dalam retail mix (*customer service, store design and display, communication mix, merchandise assortment, location, dan price*) dengan keputusan pembelian di Mekar Jaya Elektronik.

### B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, yang dalam kurikulumnya telah mendapatkan pengetahuan seputar periklanan, komunikasi media massa, atau komunikasi pemasaran, dengan tujuan bahwa responden telah memiliki pemahaman yang lebih baik dibanding masyarakat umum.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, dimana sampel yang terdiri dari 100 responden dikondisikan atau dipilih berdasarkan kriteria bahwa responden pernah membeli di Mekar Jaya Elektronik.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuisioner. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Menurut Malhotra (2004, p. 258), skala *likert* merupakan pengukuran skala dengan 5 kategori mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tidak persetujuan atau ketidaksetujuan berkaitan dengan serangkaian pertanyaan yang diberikan. Biasanya interval nilai tersebut diwakili dengan angka sebagai berikut:

- |                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 4 = Setuju        |
| 2 = Tidak Setuju        | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Netral              |                   |

Untuk memberi batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam hal menafsirkan, variabel yang dianalisis perlu didefinisikan. Definisi operasional yang akan dianalisis sebagai berikut:

#### a. *Customer service (X1)*

X1.1 Layanan pengiriman barang tepat waktu

X1.2 Karyawan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual

X1.3 Fasilitas yang dimiliki toko memadai

X1.4 Karyawan mampu memberikan perhatian terhadap keluhan

X1.5 Karyawan sigap dalam menemukan barang

b. *Design store and layout (X2)*

X2.1 *Window display* dalam toko tertata dengan baik

X2.2 Penataan toko memberikan kesan bagi konsumen yang datang

X2.3 Mampu mengarahkan konsumen untuk masuk ke kanan toko (memberi alur pada konsumen)

X2.4 Membuat penataan barang pada ujung lorong

X2.5 Mempergunakan sudut – sudut untuk penataan barang

X2.6 Membuat konsumen ingin berhenti untuk melihat suatu produk

X2.7 Toko membuat konsumen betah

c. *Communication mix (X3)*

X3.1 Papan nama toko terlihat jelas

X3.2 Papan nama toko menarik

X3.3 Poster produk terpasang dengan baik

X3.4 Spanduk terpasang sesuai kondisi toko

X3.5 Iklan billboard terpasang dengan baik

d. *Location (x4)*

X4.1 Lokasi toko strategis

X4.2 Lokasi toko mudah untuk dijangkau

X4.3 Tempat parkir yang tersedia memadai

X4.4 Lokasi toko mudah dilihat dari jalan raya

X4.5 Di sekitar toko banyak toko – toko lain untuk berbelanja

e. *Merchandise Assortment (x5)*

X5.1 Produk yang dijual berkualitas

X5.2 Produk yang dijual bergaransi

X5.3 Produk yang dijual beragam

X5.4 Merk yang tersedia beragam

X5.5 Produk yang dicari selalu tersedia

f. *Price (x6)*

X6.1 Harga sesuai dengan kualitas produk

X6.2 Harga sesuai dengan manfaat produk

X6.3 Harga sesuai dengan harga pasar

X6.4 Memiliki fasilitas pembayaran yang lengkap

### D. Teknik Analisa dan Alat Penggalan Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Statistika Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

#### 2. Uji Validitas

Uji Validitas item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel akan diuji. Sebuah item pertanyaan dinyatakan valid apabila signifikan  $r$  hitung  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ).

#### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K - 1} \right) \left( \frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right) \tag{3.1}$$

Note:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$  = Jumlah varians skor item

$SX^2$  = Varians skor – skor tes (seluruh item K)

Menurut Sugiyono (2005), uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

4. Analisis Faktor

Menurut Singgih Santoso (2003), analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) beberapa variabel yang saling independen satu dengan yang lainnya, sehingga bisa dibuat kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Proses Dasar Analisis Faktor menurut Santoso (2003) :

1. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis
2. Menguji variabel – variabel yang telah ditentukan, dengan metode Bartlett test of sphericity serta pengukuran MSA (Measure of Sampling Adequacy). Pada tahap awal analisis faktor ini, dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel, hingga didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis.
3. Setelah sejumlah variabel yang memenuhi syarat didapat, kegiatan berlanjut ke proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring*; proses ini akan mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.

Dalam *factoring* ini, *loading factor* yang dipilih hanya yang memiliki nilai lebih besar dari 0,55 karena nilai ini dianggap mewakili nilai secara nyata (Singgih Santoso : 2003). Jika faktor lebih besar dari *cut off point* (0,55) berarti faktor tersebut sudah mewakili variabel yang ada. (Santoso 2003, p.54)

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan suatu kemampuan pengukuran dari sebuah indikator untuk mengukur suatu konsep. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan (indikator) yang membentuk variabel penelitian. Untuk mengukur validitas di dalam penelitian ini digunakan korelasi *pearson* dengan kriteria jika korelasi *pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi  $r$  hitung  $< 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai signifikansi  $r$  *Pearson* yang lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ),

sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach*  $> 0.6$ , maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Customer service</i> (X1)	0.827	Reliabel
<i>Design store and layout</i> (X2)	0.772	Reliabel
<i>Communication mix</i> (X3)	0.797	Reliabel
<i>Location</i> (X4)	0.893	Reliabel
<i>Merchandise Assortment</i> (X5)	0.815	Reliabel
<i>Price</i> (X6)	0.889	Reliabel

Tabel 1 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.6, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner pada penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat kehandalan kuisioner atau reliabel.

B. Analisa Faktor

Untuk mengetahui apakah variabel – variabel ini layak untuk dilakukan analisa factor perlu dilakukan beberapa tahap, antara lain :

1. KMO dan Bartlett’s Test

KMO dan Bartlett’s Test merupakan dua uji kesesuaian data yang harus dilakukan sebelum menginterpretasikan hasil analisis faktor. Measure of Sampling Adequacy(MSA) adalah nilai statistik yang mengindikasikan proporsi keragaman pada variabel yang dapat dibuat landasan penggunaan analisis faktor. Jika nilai MSA  $> 0.50$ , maka disimpulkan variabel bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Bartlett’s Test digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan tidak saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Jika Bartlett’s Test menghasilkan nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka disimpulkan bahwa variabel saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Berikut adalah hasil KMO dan Bartlett’s Test yang dihasilkan dari analisis faktor.

Dari Lampiran 5 dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar 0.847  $> 0.5$ , sehingga disimpulkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. Tabel di atas juga menunjukkan Bartlett’s Test menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka disimpulkan variabel-variabel yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

2. *Anti Image Correlation*

Analisis faktor menghendaki bahwa matriks data harus memiliki korelasi agar dapat dilakukan analisis faktor. Korelasi antar variabel dapat dianalisis dengan menghitung partial correlation antar variabel dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Nilai partial correlation disajikan lewat *anti-image correlation matrix*. Nilai MSA



pada diagonal *anti-image correlation* dengan tanda “a” diharapkan bernilai di atas 0.5. Berikut ini disajikan tabel ringkasan nilai MSA pada *anti-image correlation*:

Tabel 2MSA pada *anti-image correlation*

Variabel	MSA	Variabel	MSA
X <sub>1</sub>	0.934	X <sub>17</sub>	0.788
X <sub>2</sub>	0.933	X <sub>18</sub>	0.856
X <sub>3</sub>	0.893	X <sub>19</sub>	0.896
X <sub>4</sub>	0.863	X <sub>20</sub>	0.904
X <sub>5</sub>	0.83	X <sub>21</sub>	0.856
X <sub>6</sub>	0.738	X <sub>22</sub>	0.893
X <sub>7</sub>	0.749	X <sub>23</sub>	0.852
X <sub>8</sub>	0.805	X <sub>24</sub>	0.813
X <sub>9</sub>	0.74	X <sub>25</sub>	0.794
X <sub>10</sub>	0.821	X <sub>26</sub>	0.864
X <sub>11</sub>	0.806	X <sub>27</sub>	0.844
X <sub>12</sub>	0.686	X <sub>28</sub>	0.867
X <sub>13</sub>	0.777	X <sub>29</sub>	0.895
X <sub>14</sub>	0.838	X <sub>30</sub>	0.786
X <sub>15</sub>	0.932	X <sub>31</sub>	0.809
X <sub>16</sub>	0.831		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai MSA pada setiap variabel nilainya di atas 0.5, sehingga untuk analisis lebih lanjut akan dilakukan dengan 31 variabel.

3. *Communalities*

*Communalities* (komunalitas) menunjukkan seberapa besar keragaman variabel asal dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dari 31 variabel yang ada, semuanya memiliki nilai diatas 0,5.

4. *Total Variance Explained*

Untuk mengetahui berapa banyak faktor baru yang terbentuk dapat dilihat melalui nilai *eigen value*. *Eigen value* yang dilihat adalah yang memiliki nilai lebih besar dari 1. Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan faktor yang terbentuk dan memiliki *eigen value* lebih besar dari 1

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of variance	Cumulative %
1	10.964	35.368	35.368
2	2.737	8.828	44.196
3	2.074	6.692	50.887
4	1.647	5.314	56.201
5	1.455	4.695	60.896
6	1.254	4.044	64.940
7	1.119	3.608	68.548

Tabel 3. *Total Variance Explained*

5. *Rotated Component Matrix*

Untuk mengetahui isi dari masing-masing faktor, dapat diketahui dengan melihat nilai beban faktor (*factor loadings*). Beban faktor (*factor loadings*) menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yg terbentuk. Semakin besar nilai beban faktor suatu variabel, maka semakin erat hubungan variabel tersebut pada faktor yang terbentuk.

Dalam beban faktor, diperlukan adanya rotasi *varimax*. Rotasi ini berguna untuk meminimalisasi redundansi antar faktor, karena setiap faktor menjelaskan keragaman setiap variabel asal. Berikut adalah ringkasan hasil rotasi beban faktor (*factor loadings*):

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
x1.1	0.324	0.3	0.265	0.062	0.501	0.279	0.148
x1.2	0.307	0.218	0.39	0.004	0.162	0.426	0.22
x1.3	0.335	0.262	0.211	0.043	0.211	0.433	0.244
x1.4	0.266	0.186	0.144	0.172	0.092	0.736	0.134
x1.5	0.153	0.194	0.201	0.076	0.243	0.64	0.304
x2.1	0.049	-0.046	0.269	0.558	-0.027	0.373	-0.005
x2.2	-0.101	0.063	0.057	0.812	0.078	0.199	0.113
x2.3	0.053	0.04	-0.035	0.564	0.458	0.088	0.245
x2.4	0.063	0.092	0.048	0.084	0.819	0.072	-0.036
x2.5	0.237	0.05	0.013	0.055	0.678	0.003	0.33
x2.6	-0.059	0.195	0.176	0.552	0.598	0.126	0.231
x2.7	-0.112	0.017	0.051	0.283	0.495	0.37	-0.166
x3.1	0.232	0.056	0.112	0.227	0.137	0.136	0.757
x3.2	0.231	0.041	0.246	0.14	0.053	0.205	0.704
x3.3	0.327	0.337	0.472	0.289	0.158	-0.044	0.288
x3.4	0.463	0.179	0.261	0.533	0.168	-0.215	0.237
x3.5	0.408	-0.016	0.139	0.698	0.108	-0.082	0.066
x4.1	0.816	0.239	0.061	0.049	0.141	0.1	0.054
x4.2	0.794	0.2	0.216	-0.009	0.029	0.021	0.165
x4.3	0.597	0.172	0.282	0.059	0.108	0.265	0.243
x4.4	0.832	0.159	0.172	0.02	0.058	0.221	0.236
x4.5	0.643	0.214	0.058	0.253	0.019	0.429	-0.01
x5.1	0.103	0.212	0.741	0.133	0.007	0.191	0.315
x5.2	0.141	0.204	0.755	0.205	0.047	0.068	0.189
x5.3	0.148	0.351	0.455	-0.077	0.41	0.113	-0.16
x5.4	0.216	0.261	0.792	0.073	0.238	0.198	0.052
x5.5	0.348	0.037	0.484	0.213	0.063	0.357	-0.193
x6.1	0.228	0.856	0.118	0.145	0.025	0.116	0.01
x6.2	0.175	0.803	0.19	0.051	0.077	0.108	0.171
x6.3	0.138	0.662	0.214	-0.038	0.131	0.112	-0.071
x6.4	0.193	0.909	0.159	0.014	0.119	0.113	0.097

Setelah ditentukan ada 7 faktor baru yang terbentuk maka langkah selanjutnya adalah mengetahui kelayakan suatu indikator masuk dalam faktor baru. Untuk menentukan variabel mana yang akan masuk ke suatu faktor, dilihat nilai *loading factor* yang terbesar, setiap variabel yang terdapat pada faktor yang terbentuk tersebut harus memenuhi ketentuan *cut off point*, dimana nilai *loading factor*-nya harus lebih besar dari 0,55, agar variabel tersebut secara nyata termasuk ke dalam bagian dari suatu faktor. Dari 31 variabel yang ada pada Tabel *rotated component matrix* hanya 23 variabel yang dapat dikelompokkan ke dalam tujuh faktor yang telah terbentuk. Terdapat 8 variabel yang tidak memenuhi ketentuan *cut off point* yaitu variabel Layanan pengiriman barang tepat waktu (x1.1), Karyawan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual (x1.2), Fasilitas yang dimiliki toko memadai (x1.3), Toko membuat konsumen betah (x2.7), Poster produk terpasang dengan baik (x3.3), Spanduk terpasang sesuai kondisi toko (x3.4), Produk yang dijual beragam (x5.3), Produk yang dicari selalu tersedia (x5.5).

### C. Hasil Analisa Faktor

Faktor	Eigen Value	Varian	Variabel Penciri	Loading Factors
Faktor Pertama	10.964	35.368	Lokasi toko strategis	0.816
Lokasi			Lokasi toko mudah untuk dijangkau	0.794
			Tempat parkir yang tersedia memadai	0.597
			Lokasi toko mudah dilihat dari jalan raya	0.832
			Di sekitar toko banyak toko - toko lain untuk berbelanja	0.643
Faktor Kedua	2.737	8.828	Harga sesuai dengan kualitas produk	0.856
Harga			Harga sesuai dengan manfaat produk	0.803
			Harga sesuai dengan harga pasar	0.662
			Memiliki fasilitas pembayaran yang lengkap	0.909
Faktor Ketiga	2.074	6.692	Produk yang dijual berkualitas	0.741
Produk dan merk			Produk yang dijual bergaransi	0.755
			Merk yang tersedia beragam	0.792
			<i>Window display</i> dalam toko tertata dengan baik	0.558
Faktor Keempat	1.647	5.314	Penataan toko memberikan kesan pada konsumen yang datang	0.812
Desain Toko			Toko memberi alur pada konsumen	0.564
			Iklan <i>billboard</i> terpasang dengan baik	0.698
			Membuat penataan barang pada ujung lorong	0.819
Faktor Kelima	1.456	4.695	Mempergunakan sudut - sudut untuk penataan barang	0.678
Pemanfaatan Space			Membuat konsumen ingin berhenti untuk melihat suatu produk	0.598
Faktor Keenam	1.254	4.044	Karyawan mampu memberikan perhatian terhadap keluhan	0.736
SDM			Karyawan sigap dalam menemukan barang	0.64
Faktor Ketujuh	1.119	3.608	Papan nama toko terlihat jelas	0.757
Komunikasi			Papan nama toko menarik	0.704

#### 1. Faktor Lokasi

Faktor pertama adalah faktor lokasi. Faktor ini memiliki eigen value 10,964 dan merupakan eigen value terbesar diantara ketujuh faktor lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ini merupakan faktor yang paling mempengaruhi sehingga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian di Mekar Jaya Elektronik. Faktor ini dapat menerangkan keragaman data sebesar 35.368%. Variabel-variabel yang menyusun faktor pertama ini adalah Lokasi toko strategis, Lokasi toko mudah untuk dijangkau, Tempat parkir yang tersedia memadai, Lokasi toko mudah dilihat dari jalan raya, Di sekitar toko banyak toko - toko lain untuk berbelanja. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi yang strategis memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian di Mekar Jaya Elektronik. Semakin mudah toko tersebut dijangkau dan ada toko - toko lain di sekitar toko menjadi faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai loading faktor yang terdapat dalam Tabel, dapat dilihat bahwa kelima variabel tersebut memiliki nilai loading yang cukup besar dan memiliki korelasi yang positif antara variabel. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi toko Mekar Jaya, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian. Faktor tempat parkir yang tersedia juga membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga ketersediaan lahan parkir menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh Mekar Jaya Elektronik.

#### 2. Faktor Harga

Faktor kedua dinamakan faktor harga, yang terdiri dari empat variabel, yaitu Harga sesuai dengan kualitas produk, Harga sesuai dengan manfaat produk, Harga sesuai dengan harga pasar, Memiliki fasilitas pembayaran yang lengkap. Faktor ini memiliki eigen value 2.737 dan mampu menerangkan keragaman data (varian) 8.828%. Artinya dari keempat peubah dalam faktor tersebut pembentuk keputusan pembelian konsumen adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat produk, harga sesuai dengan harga pasar, dan memiliki fasilitas pembayaran yang lengkap. Kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan harga yang bersaing membentuk keputusan pembelian yang tinggi di Mekar Jaya Elektronik. Fasilitas pembayaran yang disediakan (*cash* maupun *credit card*) juga memiliki korelasi

positif yang membentuk keputusan pembelian di Mekar Jaya Elektronik.

#### 3. Faktor Produk dan Merk

Faktor ketiga dinamakan faktor produk dan merk, yang terdiri dari tiga variabel, yaitu Produk yang dijual berkualitas, Produk yang dijual bergaransi, Merk yang tersedia beragam. Faktor ini memiliki eigenvalue 2.074 dan mampu menerangkan keragaman data (varian) 6.692%. Artinya dari ketiga peubah dalam faktor tersebut membentuk keputusan pembelian konsumen adalah Produk yang dijual berkualitas, Produk yang dijual bergaransi, Merk yang tersedia beragam. Kualitas produk yang dijual menjadi faktor pembentuk keputusan pembelian. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika ada garansi, sehingga apabila barang yang dibeli rusak barang tersebut dapat diperbaiki. Merk yang tersedia memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Sebelum memutuskan membeli, konsumen melihat berbagai alternatif merk yang ada. Keragaman merk - merk ini merupakan faktor pembentuk keputusan pembelian.

#### 4. Faktor Desain Toko

Faktor keempat dinamakan faktor desain toko, yang terdiri dari empat variabel, yaitu *Window display* dalam toko tertata dengan baik, Penataan toko memberikan kesan pada konsumen yang datang, Toko memberi alur pada konsumen, Iklan *billboard* terpasang dengan baik. Faktor ini memiliki eigen value 1.647 dan mampu menerangkan keragaman data (varian) sebesar 5.314%. Hal ini dapat diartikan bahwa keempat peubah dalam faktor tersebut membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen membeli produk apabila dalam toko tersebut memiliki desain penataan barang yang baik. pajangan yang ditampilkan di toko apabila semakin baik penataannya menjadi faktor yang membentuk keputusan pembelian. Alur yang ada dalam toko membuat konsumen meluangkan waktunya untuk melihat - lihat barang yang ada dalam toko, sehingga sambil mengikuti alur konsumen dapat membentuk keputusan pembelannya.

#### 5. Faktor Pemanfaatan Ruang

Faktor kelima dinamakan faktor pemanfaatan ruang, yang terdiri dari tiga variabel, yaitu Membuat penataan barang pada ujung lorong, Mempergunakan sudut - sudut untuk penataan barang, Membuat konsumen ingin berhenti untuk melihat suatu produk. Faktor ini memiliki eigen value 1.456 dan mampu menerangkan keragaman data (varian) 4.695%. Artinya dari ketiga peubah dalam faktor tersebut pembentuk keputusan pembelian konsumen adalah penataan barang pada ujung lorong, sudut - sudut untuk penataan barang, dan membuat konsumen ingin berhenti untuk melihat suatu produk membentuk faktor keputusan pembelian konsumen. Penataan ruang dalam toko harus bisa dimanfaatkan dengan baik, penataan sudut - sudut toko menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

#### 6. Faktor Sumber Daya Manusia

Faktor keenam dinamakan faktor sumber daya manusia, yang terdiri dari dua variabel, yaitu karyawan mampu memberikan perhatian terhadap keluhan, karyawan sigap dalam menemukan barang. Faktor ini memiliki eigen value 1.254 dan mampu menerangkan keragaman data (varian) sebesar 4.044%. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua peubah dalam faktor tersebut membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki toko memiliki korelasi positif yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Karyawan yang mampu memberikan perhatian

terhadap keluhan konsumen serta sigap dalam menemukan barang menjadi faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Toko Mekar Jaya Elektronik.

#### 7. Faktor Komunikasi

Faktor ketujuh dinamakan faktor komunikasi, yang terdiri dari dua variabel, yaitu papan nama toko terlihat jelas, papan nama toko menarik. Faktor ini memiliki eigenvalue 1.119 dan mampu menerangkan keragaman data (varian) 3.608%. Artinya dari kedua peubah dalam faktor komunikasi yang membentuk keputusan pembelian konsumen adalah papan nama toko terlihat jelas, dan papan nama toko menarik. Papan nama yang jelas selain memudahkan konsumen untuk mencari toko, juga membuat konsumen lebih yakin untuk membeli di toko tersebut. Kedua faktor komunikasi ini memiliki korelasi yang positif sehingga kedua faktor ini dapat dinyatakan sebagai pembentuk keputusan pembelian konsumen.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik disimpulkan sebagai berikut :

Variabel-variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Mekar Jaya Elektronik dapat diringkas menjadi tujuh faktor utama. Hasil analisis faktor meringkas variabel-variabel yang diteliti yaitu sebanyak 23 variabel yang tersisa menjadi tujuh faktor yaitu: faktor lokasi, terdiri dari : lokasi toko strategis, lokasi toko mudah untuk dijangkau, tempat parkir yang tersedia memadai, lokasi toko mudah dilihat dari jalan raya, di sekitar toko banyak toko - toko lain untuk berbelanja; faktor harga, yang terdiri dari empat variabel, yaitu harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat produk, harga sesuai dengan harga pasar, memiliki fasilitas pembayaran yang lengkap; faktor produk dan merk, yang terdiri dari tiga variabel, yaitu Produk yang dijual berkualitas, Produk yang dijual bergaransi, Merk yang tersedia beragam; faktor desain toko, yang terdiri dari empat variabel, yaitu Window display dalam toko tertata dengan baik, Penataan toko memberikan kesan pada konsumen yang datang, Toko memberi alur pada konsumen, Iklan billboard terpasang dengan baik; faktor pemanfaatan ruang, yang terdiri dari tiga variabel, yaitu membuat penataan barang pada ujung lorong, mempergunakan sudut - sudut untuk penataan barang, membuat konsumen ingin berhenti untuk melihat suatu produk; faktor sumber daya manusia, yang terdiri dari dua variabel, yaitu karyawan mampu memberikan perhatian terhadap keluhan, karyawan sigap dalam menemukan barang; faktor komunikasi, yang terdiri dari dua variabel, yaitu papan nama toko terlihat jelas, papan nama toko menarik. Faktor lokasi memiliki eigen value 10,964 dan merupakan eigen value terbesar diantara ketujuh faktor lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor ini merupakan faktor yang paling mempengaruhi sehingga menjadi faktor utama yang membentuk keputusan pembelian di Mekar Jaya Elektronik.

Dari pengamatan yang penulis lakukan pada toko Mekar Jaya Elektronik Banjarmasin, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

#### 1. Faktor Lokasi

- Memperbaiki penataan parkir

Penataan parkir di Mekar Jaya Elektronik kurang tertata dengan baik, seringkali parkir penuh / tidak tersedia. Hal ini dapat membatalkan niat pengunjung yang ingin datang ke toko. Oleh karena itu penulis menyarankan adanya juru parkir sehingga juru parkir ini dapat mengatur keluar

masuknya mobil dan motor, juga sekaligus menjaga keamanan kendaraan konsumen.

#### 2. Faktor Harga

- Memperhatikan perkembangan harga di pasaran  
Konsumen dalam membeli produk menginginkan harga yang murah namun dengan kualitas produk yang baik. Sebaiknya pihak toko memperhatikan harga barang yang dijual oleh toko – toko pesaing sehingga konsumen yang datang dapat diberikan harga yang terbaik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Mekar Jaya Elektronik.

#### 3. Faktor Produk dan Merk

- Memperhatikan ketersediaan stok barang yang dijual  
Seringkali barang yang dicari konsumen tidak tersedia atau habis, padahal barang tersebut banyak dicari oleh konsumen. Akibatnya konsumen mencari barang tersebut di toko lain. Sebaiknya toko secara rutin mengecek stok barang dan segera melakukan order barang yang habis sehingga produk yang dicari konsumen selalu tersedia. Jika memang barang tersebut tidak ada, sebaiknya ada produk substitusi yang kurang lebih sama dengan produk yang dicari konsumen tersebut.

#### 4. Faktor Desain Toko

- Memperhatikan pencahayaan di dalam maupun luar toko  
Pencahayaan di dalam toko dan di luar toko sudah cukup baik. Namun agar produk yang dijual dapat terlihat lebih menarik oleh konsumen, maka dibutuhkan pencahayaan tambahan, khususnya dalam *window display* berbentuk kaca yang ada di toko Mekar Jaya.

- Memutar Film atau Video

Sebaiknya toko memutar film atau video yang menarik, sehingga konsumen dapat melihat secara langsung kualitas dari barang yang dijual. Selain itu, konsumen biasanya akan berhenti cukup lama untuk melihat film/ video yang ditayangkan. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual.

#### 5. Faktor Pemanfaatan Ruang

- Memperhatikan barang pajangan dalam toko  
Barang yang dipajang dalam toko akan menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen ingin membeli atau tidak. Oleh sebab itu, sebaiknya toko memperhatikan display barangnya, dan apabila ada barang yang laku segera mengisinya dengan barang lain sehingga display barang dalam toko dapat ditampilkan secara maksimal.

#### 6. Faktor Sumber Daya Manusia

- Melakukan pelatihan pada karyawan  
Pelatihan karyawan dilakukan agar karyawan memiliki pengetahuan akan produk yang dijual. Dalam melayani konsumen, karyawan sebaiknya mampu menonjolkan kelebihan produk sehingga konsumen yang datang tertarik untuk membeli produk. Apabila *Customer service* ini dilakukan maka harapannya hal ini akan membawa dampak positif bagi keputusan pembelian konsumen.

#### 7. Faktor Komunikasi

- Membuat brosur

Brosur katalog produk hendaknya berisi produk apa saja yang merupakan *hot item* bisa juga berupa brosur penawaran kredit yang dibuat bekerja sama dengan badan kredit. Brosur ini sebaiknya diberikan pada konsumen yang baru memasuki toko, sehingga memiliki kesempatan untuk membaca brosur tersebut.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Bapak Dr. Hartono Subagio SE., MM. selaku dosen pembimbing, Orangtua penulis, Hindrawan Ang dan teman-teman penulis serta responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] American Marketing Association. 2003. Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta
- [2] Grewal, Dhruv., Michael Levy. (2008). Marketing. USA: The McGraw-Hill
- [3] Kotler, Philip. (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok
- [4] Kotler, Philip. (2007). Marketing Management. New York : Pearson Prentice Hall
- [5] Kotler, Philip dan G. Armstrong. (1997). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Prenhallindo
- [6] Kotler, Philip and G Amstrong. (2004). Prinsip – Prinsip Pemasaran edisi sepuluh jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok
- [7] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). Marketing Management (13th ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- [8] Lamb, et. al. 2001. Pemasaran Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- [9] Levy and Weitz (2009). Retailing management (7th ed.). New York: McGraw Hill
- [10] Lucas, George H. Robert P Bush, Larry G. Gresham. (2002). Retailing. New York : Houghton.
- [11] Maholtra, N.K. (2004). Marketing Research, Fourth Edition. Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- [12] Malhotra, N. (2005). Riset Penelitian: Pendekatan Terapan. (Edisi Keempat) Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [13] Santoso, Singgih, (2003). Statistik Multivariat. Jakarta : Elex Media Komputindo
- [14] Sigid, Triyono, (2001). *Faktor Pemuas Pelanggan di Bisnis Eceran*, <http://www.fekon.com/infobisnis.34.htm>
- [15] Sugiyono. (2005). Memahami penelitian kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2009). Memahami penelitian kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- [17] Suliyanto. (2005). Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [18] Tice, Carol. (2012). 7 Layout Secret of The Big Retail Chain. <http://www.entrepreneur.com/article/223808>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2013
- [19] Stanton, William, J (1994). Fundamental of Marketing. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore