

KAJIAN PREFERENSI KONSUMEN BERKUNJUNG KE PALU GRAND MALL (PGM) KOTA PALU

Oleh:

Muhammad Umar A¹, Marjun², Albar Alaydrus³
Kamal⁴, Firza Umar Salim⁵
(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu)

Abstrak

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Palu Grand Mall dan ditetapkan sebanyak 153 orang secara aksidental sampling. Hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis deskriptif berupa analisis PCA (*Principle Component Analysis*), menunjukkan bahwa sesuai dengan hasil analisis Principle Component Analysis (Analisis Komponen Pokok) ditemukan 7 (Tujuh) faktor yang menjadi studi preferensi (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura, yakni: Faktor 1 (mengisi waktu luang), terdiri dari variabel mencari tambahan pengalaman dalam berbelanja; janji bertemu dengan teman; mengisi waktu luang bersama keluarga; dan mencoba produk yang ditawarkan. Faktor 2 (harga murah), terdiri dari variabel harga murah; melihat cara kerja karyawan. Faktor 3 (lowongan kerja) terdiri dari variabel mencari lowongan kerja; mencari informasi barang yang di pameran; refreasing/santai. Faktor 4 (kenyaman berbelanja) adalah variabel area parkir yang luas; banyak pilihan barang. Faktor 5 (Lokasi), adalah variabel berdekatan dengan rumah. Faktor 6 (teknologi, hiburan) adalah variabel mencoba fasilitas tangga berjalan (eskalator), menonton film (XXI). Faktor 7 (prestise) adalah variabel bergengsi; style (gaya terbaru).

Kata Kunci: Kajian Preferensi, Keputusan Berkunjung Mall

LATAR BELAKANG

Perubahan pola interaksi dan gaya hidup masyarakat berdampak pada perubahan tuntutan kebutuhan hidup yang serba instant. Kebutuhan akan tempat hiburan, pusat perbelanjaan dengan konsep modern dan luxury, menurut (Badjamal & Sakaria, 2021) kebutuhan terhadap teknologi dan lainnya merupakan ciri-ciri yang menggejala. Sehingga, keberadaan Mall tidak lepas dari adanya perubahan pola sosial-budaya masyarakat kota besar.

Dewasa ini telah banyak usaha yang bergerak dibidang pusat perbelanjaan seperti Super Market, Department Store dan Mall yang menawarkan beberapa kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan kebutuhannya, menurut (Azis & Alaydrus, 2021) hal ini dikarenakan para pemasar merasa bahwa di era modern saat ini, menuntut adanya perubahan proses dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Sebagaimana kesan Mall pada umumnya di kota-kota besar, kesan itu akan ditemui pula di Palu Grand Mall. Kenyamanan, keramahan, keamanan, kemudahan, luxury, lengkap, berkesan modern, dan berkelas tetapi diimbangi harga

murah menjadi bagian yang melekat pada Palu Grand Mall.

Menyadari fenomena yang terjadi di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi studi preferensi konsumen kota Palu untuk berkunjung ke Palu Grand Mall.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Faktor-faktor apakah yang menjadikan studi preferensi konsumen berkunjung di Palu Grand Mall.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi studi preferensi konsumen Kota Palu berkunjung di Palu Grand Mall.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Leslie (2004 : 8) *Customer behavior is defined as behavior that consumer displays in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of product and service that they expect will satisfy their need.* (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang mereka harapkan bisa memuaskan kebutuhannya).

Keputusan Konsumen

Menurut Engel et.al (2003:83) bahwa keputusan konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahuluinya dan menyusuli tindakan itu.

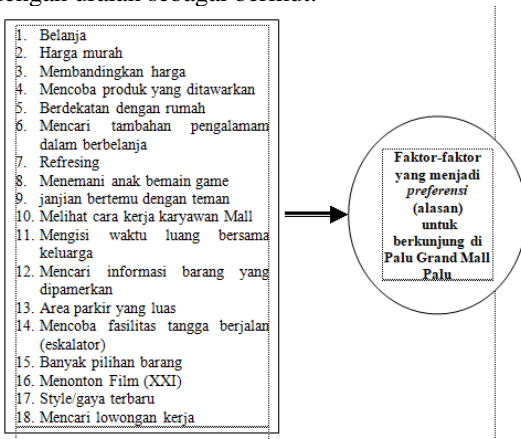
Menurut Kotler (1999:57) tahap-tahap yang terjadi dalam proses keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pengertian Mall

Budiman (2007) menjelaskan bahwa Mall adalah jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur bangunan sifatnya melebar (luas). Sebuah mal memiliki standar paling tinggi sebanyak tiga lantai. Di dalam sebuah Mall, penyewa besar (anchor tenant) lebih dari satu (banyak). Contoh dari sebuah standar Mall adalah Cinere Mall dan Blok M Mall Jika ditinjau dari lokasi, Mall sebenarnya diperuntukkan berada di dekat lokasi perumahan. Karena itulah bangunan Mall melebar, karena dalam pada umumnya lokasi yang dekat perumahan ini, harga tanah relatif lebih murah daripada pembangunan sebuah plaza, yang berada di lokasi pusat Kota. Dalam bangunan Mall juga umumnya terdapat atrium.

KERANGKA PEMIKIRAN

Adapun kerangka pemikiran dapat dikemukakan beberapa alasan yang mendorong pengunjung mengunjungi Palu Grand Mall Palu dengan uraian sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian riset eksploratori dimana desain riset ini lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan, hal ini khususnya berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan sama menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Palu Grand Mall. Namun demikian, jumlah keseluruhan pengunjung Palu Grand Mall tidak dapat diketahui dengan pasti. Sugiyono (2000:62) mengatakan accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang peneliti temui dilokasi penelitian yang dapat dijadikan sebagai sampel. Sebanyak 153 responden dalam penelitian ini dengan alasan bahwa menurut penggunaan alat analisis faktor dan principle component analysis (PCA) adalah jumlah sampel yang di tarik dari populasi lima (5) kali jumlah variabel penelitian. Berdasarkan jumlah variabel penelitian sebanyak 18, maka sampel minimal yang di bolehkan $18 \times 5 = 90$ responden. Dengan demikian jumlah sampel yang di tentukan sebanyak 153 responden telah melebihi dari standar minimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian dilapangan dengan menggunakan 153 orang responden pengunjung pada Palu Grand Mall sebagai sampel penelitian, menunjukkan bahwa bila dilihat dari segi umur maka dapat diketahui responden yang datang mengunjungi Palu Grand Mall memiliki kisaran umur 17 – 20 tahun sebanyak 18 orang ; memiliki kisaran umur 21 – 30 tahun sebanyak 81 orang, kisaran umur 31 – 40 tahun sebanyak 24 orang ; dan yang memiliki kisaran umur 41 tahun keatas sebanyak 7 orang. Hal ini cukup realistis mengingat Palu Grand Mall dari hasil survei penulis cukup banyak dikunjungi oleh kalangan remaja dan dewasa yang datang mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut selain untuk keperluan berbelanja juga untuk sekedar rekreasi (jalan-jalan). Kelompok usia remaja dan dewasa ini memiliki kisaran umur 21 – 30 tahun.

Dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 153 orang responden pengunjung pada Palu Grand Mall, maka hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa jika dilihat dari jenis kelamin maka nampak responden yang mengunjungi Palu Grand Mall yang berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 61 orang dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang.

Jika dilihat dari distribusi responden berdasarkan pada jenis kelamin tersebut di atas, maka diketahui bahwa mayoritas responden pengunjung Palu Grand Mall di Kota Palu memiliki jenis kelamin perempuan. Fenomena ini cukup realistis mengingat masyarakat yang mengunjungi Palu Grand Mall dari hasil survei penulis memiliki tujuan utama datang berbelanja dan umumnya kegiatan berbelanja di pusat perbelanjaan biasanya dilakukan oleh kaum perempuan dalam hal ini remaja putri dan ibu rumah tangga.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan melalui pengisian kuesioner, maka dapat diketahui bahwa 153 orang responden pengunjung Palu Grand Mall yang ditetapkan sebagai sampel penelitian memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi yaitu berpendidikan SLTP sebanyak 15 orang ; SLTA sebanyak 73 orang ; dan yang memiliki pendidikan sampai pada perguruan tinggi sebanyak 44 orang. Melihat pada distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan tersebut di atas, maka nampak bahwa mayoritas responden pengunjung Palu Grand Mall di Kota Palu memiliki tingkat pendidikan SLTA. Keadaan ini didukung oleh hasil survei penulis cukup banyak dikunjungi oleh kaum remaja yang rata-rata adalah pelajar SLTA. Mereka mendatangi pusat perbelanjaan ini selain untuk berbelanja biasanya hanya untuk sekedar jalan-jalan beramai-ramai dengan sesama teman mereka.

Bila dilihat dari pekerjaan, maka hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa 153 orang responden pengunjung Palu Grand Mall yang ditetapkan sebagai sampel penelitian memiliki pekerjaan bervariasi yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 45 orang ; PNS/TNI/POLRI sebanyak 22 orang ; pegawai swasta sebanyak 12 orang ; wiraswasta sebanyak 37 orang ; dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 14 orang. Distribusi responden berdasarkan pada jenis pekerjaan tersebut di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden pengunjung Palu Grand Mall memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dan minoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Kenyataan ini cukup realistis karena sesuai hasil survei saat penelitian ini dilakukan banyak dijumpai pengunjung di Palu Grand Mall berasal dari kalangan remaja yang rata-rata memiliki pekerjaan sebagai seorang mahasiswa atau pelajar pada beberapa perguruan tinggi dan sekolah yang

ada di Kota Palu. Motivasi utama mereka mengunjungi Palu Grand Mall selain untuk berbelanja juga hanya sekedar untuk datang jalan-jalan melihat keramaian di pusat perbelanjaan terbesar di Kota Palu tersebut.

Dilihat dari pendapatan/bulan, dapat diketahui bahwa 153 orang responden pengunjung Palu Grand Mall yang ditetapkan sampel penelitian memiliki pendapatan bervariasi yaitu yang berpendapatan Rp.100.000 s/d Rp.500.000/bulan sebanyak 59 orang ; memiliki pendapatan Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000/bulan sebanyak 29 orang ; memiliki pendapatan Rp.1.000.000 s/d Rp.2.000.000/bulan sebanyak 32 orang ; dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.2.000.000 sebanyak 10 orang. Fenomena di atas cukup realistis mengingat sesuai dari hasil survei saat penelitian ini dilakukan, dijumpai banyak pengunjung yang mendatangi Palu Grand Mall berasal dari kalangan remaja yang rata-rata memiliki pekerjaan sebagai seorang mahasiswa atau pelajar. Mereka tiap bulannya memperoleh pendapatan dari hasil uang saku bulanan yang diberikan oleh orang tua berkisar Rp.100.000 sampai dengan Rp.500.000 (Rahman & Kamal, 2021). Uang saku bulanan ini yang menjadi sumber pendapatan mereka yang dibelanjakan saat mengunjungi Palu Grand Mall.

Penelitian menunjukkan bahwa bila dilihat dari waktu berkunjung, 153 orang responden pengunjung Palu Grand Mall yang ditetapkan sebagai sampel penelitian memiliki waktu berkunjung berbeda-beda. Dari keseluruhan responden penelitian tersebut, yang mengunjungi Palu Grand Mall di waktu siang hari sebanyak 19 orang ; sore hari sebanyak 43 orang ; dan yang mengunjungi Palu Grand Mall malam hari sebanyak 67 orang. Jika dilihat dari distribusi responden berdasarkan waktu berkunjung tersebut di atas, nampak bahwa saat penelitian ini dilakukan mayoritas responden pengunjung Palu Grand Mall mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut di waktu malam hari dan minoritas mengunjungi Palu Grand Mall di waktu siang hari. Fenomena ini cukup realistis, mengingat di waktu malam hari responden cenderung lebih banyak memiliki waktu luang dari rutinitas aktivitas pekerjaan sehari-hari sehingga mereka memiliki banyak waktu luang untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut untuk keperluan berbelanja dan rekreasi baik bersama keluarga maupun teman-teman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bila dilihat dari hari favorit datang ke Palu Grand Mall, 153 orang responden pengunjung Palu Grand Mall yang ditetapkan sebagai sampel penelitian memberi tanggapan berbeda-beda. Dimana responden penelitian yang menyatakan mengunjungi Palu Grand Mall pada hari Senin sebanyak 6 orang ; hari Selasa sebanyak 6 orang ; hari Rabu sebanyak 7 orang ; hari Kamis sebanyak 7 orang ; hari Jum'at sebanyak 6 orang ; hari Sabtu sebanyak 52 orang ; dan responden yang menyatakan mengunjungi Palu Grand Mall pada hari Minggu sebanyak 47 orang. Bila melihat distribusi responden berdasarkan pada hari favorite datang ke Mall tersebut di atas, maka nampak bahwa mayoritas responden penelitian mengunjungi Palu Grand Mall pada hari Sabtu dan minoritas mengunjungi Palu Grand Mall pada hari Senin, Selasa dan Jum'at. Fenomena ini cukup realistis, mengingat di dalam satu minggu waktu responden beraktivitas, akhir pekan jatuh pada hari Sabtu dimana setiap akhir pekan responden memiliki lebih banyak waktu untuk bersantai (libur dari pekerjaan) sehingga bisa meluangkan waktu lebih banyak baik bersama keluarga maupun teman-teman mengunjungi Palu Grand Mall.

Hasil dan Pembahasan Analisis Komponen Pokok (Principle Component Analysis)

Penelitian ini menggunakan Principle Component Analysis (Analisis Komponen Pokok) untuk mengukur dan menentukan preferensi (alasan-alasan) konsumen Kota Palu berkunjung di Palu Grand Mall. Analisis Principle Component Analysis (Analisis Komponen Pokok) menggunakan beberapa tahapan sehingga diketahui hasil akhir faktor-faktor yang menjadi studi preferensi (alasan) konsumen berkunjung di Palu Grand Mall. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

Pada tahap pertama pengukuran dilakukan dengan memasukkan 18 faktor penelitian yang dikonstruksikan dalam instrumen penelitian (kuesioner) kedalam pengukuran Principle Component Analysis (Analisis Komponen Pokok). Hasil pengukuran menunjukkan nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) Measure Sampling Adequacy sebesar 0,717, sedangkan tingkat signifikansi Barlett's Test of Sphericity adalah sebesar 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan dari faktor-faktor yang diukur. Hasil ini pula

mengindikasikan bahwa model yang diukur memiliki tingkat akurasi yang sangat baik karena nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) lebih besar dari 0,50

Tahap kedua dalam analisis Principle Component Analysis (Analisis Komponen Pokok) adalah uji komunalitas (communality). Pada bagian ini faktor-faktor penelitian yang memiliki nilai yang paling rendah dikeluarkan dari pengukuran, karena tidak cocok dengan solusi akhir faktor. Dari 18 faktor penelitian, terdapat 11 faktor penelitian memiliki nilai communalities dalam proses ekstraksi mempunyai nilai > 0,50. Ini berarti bahwa variabel mempunyai hubungan yang cukup erat dengan faktor yang terbentuk.

Tahap berikutnya adalah dengan memeriksa nilai Eigenvalue dari analisis Principle Component Analysis (Analisis Komponen Pokok) yang telah dilakukan. Nilai Eigenvalue dari Principle Component Analysis menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang diukur membentuk 7 faktor. Hal ini diketahui karena hanya terdapat 7 faktor penelitian yang memiliki nilai Eigenvalue di atas 1,00.

Pada data di atas, diperoleh variabel-variabel yang memiliki loading faktor lebih besar atau sama dengan 0,50 (Malhotra, 1993 : 49). Berdasarkan pada nilai loading maka keempat belas (14) variabel yang dianalisis dikelompokkan ke dalam tujuh (7) faktor penelitian.

Berdasarkan hasil akhir Principle Component Analysis di atas, maka dapat diketahui:

Pada faktor 1 (Mengisi waktu luang), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi preferensi (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Palu Grand Mall adalah mencoba produk yang ditawarkan ; mencari tambahan pengalaman dalam berbelanja ; janji bertemu dengan teman ; mengisi waktu luang bersama keluarga.

Pada faktor 2 (Harga murah), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi preferensi (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Palu Grand Mall adalah harga murah ; melihat cara kerja karyawan.

Pada faktor 3 (Lowongan kerja), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi preferensi (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Palu Grand Mall adalah mencari informasi barang yang di pameran ; mencari lowongan kerja : refreng/santai.

Pada faktor 4 (Kenyamanan berbelanja), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi preferensi (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Palu Grand Mall adalah area parkir luas ; banyak pilihan barang.

Pada faktor 5 (Lokasi), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi preferensi (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Palu Grand Mall adalah berdekatan dengan rumah.

Pada faktor 6 (Teknologi, hiburan), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi preferensi (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Palu Grand Mall adalah mencoba fasilitas tangga berjalan (eskalator), menonton film di XXI

Pada faktor 7 (Prestise), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi preferensi (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Palu Grand Mall adalah bergengsi ; style(gaya baru)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian, penulis akan menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Sesuai dengan hasil analisis Principle Component Analysis (Analisis Komponen Pokok) ditemukan 7 (Tujuh) faktor yang menjadi studi preferensi (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Palu Grand Mall, yakni:

- 1) Faktor 1 (Mengisi waktu luang), terdiri dari variabel mencari tambahan pengalaman dalam berbelanja; janji bertemu dengan teman; mengisi waktu luang bersama keluarga; dan mencoba produk yang ditawarkan.
- 2) Faktor 2 (Harga murah), terdiri dari variabel harga murah; melihat cara kerja karyawan.
- 3) Faktor 3 (Lowongan kerja), terdiri dari variabel refreasing; mencari informasi barang yang di pamerkan; mencari lowongan kerja.
- 4) Faktor 4 (Kenyaman berbelanja), adalah variabel area parkir yang luas; banyak pilihan barang.
- 5) Faktor 5 (Lokasi), adalah variabel berdekatan dengan rumah.
- 6) Faktor 6 (Teknologi, hiburan), adalah variabel mencoba fasilitas tangga berjalan (eskalator); menonton film di XXI
- 7) Faktor 7 (Prestise), adalah variabel bergengsi; style (gaya baru).

Produk yang paling sering di beli adalah pakaian, sepatu, kebutuhan sehari-hari, makanan,

buku, barang-barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan dapur, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan sekolah, HP dan aksesoris, dan perlengkapan kosmetik.

Saran

Dari hasil dan pembahasan penelitian, maka ada beberapa hal penulis sarankan sebagai berikut :

- 1) Perlunya Palu Grand Mall melakukan perubahan dalam rangka peningkatan kenyamanan belanja, kenyamanan mengisi waktu luang dengan cara meredesain tata letak berbagai fasilitas yang ada.
- 2) Untuk penulis selanjutnya yang hendak meneliti objek penelitian yang sama hendaknya menambah lebih banyak variabel dan mencoba menerapkan alat analisis yang berbeda agar hasil penelitian tentang studi preferensi konsumen Kota Palu berkunjung di Palu Grand Mall lebih meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2002. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi), Jakarta: Raja Grafindo,.
- Azis, A., & Alaydrus, A. (2021). PENGARUH MOTIVASI, DISIPLIN, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PENDIDIKAN KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(1), 23–34. <https://doi.org/10.31970/trend.v9i1.204>
- Badjamal, F. A., & Sakaria, M. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG KOPI CELEBEST DI KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(1), 11–16. <https://doi.org/10.31970/trend.v9i1.202>
- Ferdinand, Augusty, 2002. Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol I, No.1, (Mei)
- Kotler, Philip, 2003, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Lovelock. 2001. Principles of service Marketing and Management. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Intermedia.

- Malhotra, Naresh K, 2005. Riset Pemasaran : Pendekatan dan Terapan, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Parasuraman, A.,V.A Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*.
- Rahman, A., & Kamal, K. (2021). PENGARUH IN-STORE PROMOTION TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA SWALAYAN MOUZA DI KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(2), 1–13. <https://doi.org/10.31970/trend.v9i2.213>
- Simamora, Bilson, 2001, Re-Marketing 4 bussiness recovery, Jakarta: PT. Gramedia..
- Sugiyono, 2008, Statistika untuk Penelitian, Bandung: Edisi ketigabelas.Penerbit Alfaberta.
- Suparmono dan Jony Oktaviana Haryanto,2005. Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI.
- Swastha, Basu, 2000. “Manajemen Pemasaran Modern”, Yogyakarta: Edisi Ke delapan, Lembaga Manajemen AMP.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar Husein, 2003, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. 2003. Service Marketing, Integrating Customer Focu Across the Firm. Third Edition (International edition). New York, The Mc Graw-Hill Companies, Inc.