

ANALISIS *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PENGUNJUNG OBYEK WISATA PANTAI PANGANDARAN

Kiko Yasin Fadilah¹, Nana Darna², Ali Muhidin³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
nanadarna7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum optimalnya keputusan pembelian konsumen pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya yang dapat dilihat dari jumlah konsumen yang membeli mobil selama periode bulan Januari-Desember 2020 yang cenderung menurun. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya corporate identity dan place atmosphere. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh corporate identity terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya?; 2) Bagaimana pengaruh place atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya?; 3) Bagaimana pengaruh corporate identity dan place atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya?. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya pada bulan Januari-Desember 2020 yaitu sebanyak 227 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 69 orang. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji f. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa : 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan corporate identity terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya. Artinya apabila corporate identity sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat; 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan place atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya. Artinya apabila place atmosphere sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat; 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan corporate identity dan place atmosphere terhadap terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya. Artinya apabila corporate identity dan place atmosphere sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Kata Kunci : *Corporate Identity, Place Atmosphere Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Dalam melakukan pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *corporate identity*. *Corporate identity* merupakan unsur desain yang digunakan oleh perusahaan maupun lembaga periklanan lainnya untuk menciptakan identitas diri yang konsisten dan dapat dikenal melalui kegiatan komunikasi, promosi, dan distribusi bahan. Ketika identitas perusahaan memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka identitas tersebut selalu diingat dan kemungkinan

konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sangat besar. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *place atmosphere* (suasana tempat). Karena penciptaan suasana tempat yang baik (*place atmosphere*) merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar para pelanggan datang kembali atau melakukan kembali pembelian ulang atau kunjungan. Suasana perusahaan merupakan kombinasi karakteristik fisik yang ditunjukkan untuk membangun citra (*image*) dan menarik perhatian pelanggan. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang dilakukan pada PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah konsumen yang membeli mobil Suzuki di PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya selama periode bulan Januari – Desember 2020 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya
Bulan Januari – Desember Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Konsumen/ Pembeli (Unit)	Persentase (%)
1	Januari	26	-
2	Pebruari	26	0,00
3	Maret	18	-30,77
4	April	4	-77,78
5	Mei	4	0,00
6	Juni	18	350,00
7	Juli	11	-38,89
8	Agustus	18	63,64
9	September	24	33,33
10	Oktober	23	-4,17
11	November	29	26,09
12	Desember	26	-10,34
	Jumlah	227	311,11
	Rata-rata	18,92	25,93

Sumber: Pop Scenes Tasikmalaya, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa jumlah konsumen yang membeli produk yang ada di PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya selama periode bulan Januari-Desember 2020 cenderung mengalami fluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan. Adapun terjadinya

penurunan konsumen tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya tingkat keputusan konsumen untuk membeli mobil yang ada di PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya.

Adapun permasalahan tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pemberian informasi tentang *corporate identity* yang dilakukan oleh pihak perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen kurang mengetahui informasi mengenai keunggulan-keunggulan mobil Suzuki yang ada di PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan. Permasalahan lain yang mengakibatkan belum optimalnya keputusan pembelian konsumen adalah belum optimalnya *place atmosphere* yang ada di PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya, hal tersebut masih ada beberapa kekurangan atau kelemahan diantaranya adalah masih kurangnya fasilitas yang ada perusahaan seperti masih belum tersedianya CCTV di tempat parkir kendaraan konsumen, pencahayaan di bagian dalam perusahaan masih kurang sehingga hal ini menyebabkan belum maksimalnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika berkunjung ke PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya. Permasalahan lain yang terjadi mengenai *place atmosphere* yaitu belum maksimalnya penataan desain bangunan bagian depan seperti sempitnya lahan parkir yang ada, mengingat lokasi PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya sangat berdekatan dengan jalan raya dan trotoar jalan sehingga tak jarang sering terjadi penumpukan parkir kendaraan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Identity* dan *Place Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya)”.

Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif dan analisis data kuantitatif deskriptif, kuantitatif asosiatif. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Suzuki Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya pada bulan Januari–Desember 2020 yaitu sebanyak 227 orang. Adapun besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 78 orang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Corporate Identity terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya

Corporate identity atau identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta. Pada mulanya corporate identity hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambing, akan tetapi konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan pada saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi dan tingkah laku. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rhenald Kasali (2013:110-114) yang mengemukakan bahwa: Identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya yang akan meningkatkan keputusan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa corporate identity pada PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian bahwa corporate identity pada PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya selama ini adalah sudah cukup baik. Hal tersebut karena dalam pelaksanaannya telah sesuai dengan indikator-indikator behaviour (tingkah laku), communication (komunikasi), symbolism (logo atau simbol) yang menunjukkan sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek behaviour (tingkah laku) bahwa selama ini PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya mampu memberikan nilai-nilai nyata mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen serta mampu menanamkan kesan yang baik di pikiran konsumen. Selain itu konsumen memiliki kesan bahwa pemasaran mobil Suzuki yang dilakukan oleh PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Selanjutnya untuk aspek communication (komunikasi), bahwa selama ini pihak PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya mampu mengkomunikasikan produk dengan baik kepada konsumen serta mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai keunggulan-keunggulan produk mobil Suzuki. Selain itu juga PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk mobil Suzuki. Sedangkan untuk aspek symbolism (logo atau simbol), bahwa selama ini logo

dan atribut perusahaan sangat mudah dikenali oleh konsumen serta pihak perusahaan mampu mengkomunikasikan produk yang dipasarkan melalui logo perusahaan.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa corporate identity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya dengan tingkat hubungannya yang termasuk dalam kategori kuat, artinya variabel bebas yaitu corporate identity mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian maka dengan adanya kesan atau penilaian positif terhadap identitas perusahaan atau corporate identity tersebut maka konsumen akan bersedia untuk membeli produk terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Niki Destiani (2016) yang menguji pengaruh corporate identity dan pengetahuan tentang produk terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan corporate Identity dan Pengetahuan Tentang Produk terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Place Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sangat diperlukan oleh setiap perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari manajemen pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah place atmosphere (suasana tempat). Karena penciptaan suasana tempat yang baik (place atmosphere) merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar para pelanggan datang kembali atau melakukan kembali pembelian ulang atau kunjungan. Suasana perusahaan merupakan kombinasi karakteristik fisik yang ditunjukkan untuk membangun citra (image) dan menarik perhatian pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sulastiyono (2010: 32) yang menyatakan bahwa: Penciptaan suasana tempat yang baik (place atmosphere) merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar para pelanggan datang kembali atau melakukan kembali pembelian atau melakukan kunjungan ulang. Suasana perusahaan merupakan kombinasi karakteristik fisik yang ditunjukkan untuk membangun citra (image) dan menarik perhatian pelanggan.

Selanjutnya Tjiptono (2012: 62) mengemukakan bahwa: “Dengan place atmosphere atau fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi dimata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan”.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa place atmosphere pada PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian bahwa place atmosphere pada PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya selama ini adalah sudah cukup baik. Hal tersebut karena dalam pelaksanaannya telah sesuai dengan indikator-indikator yang meliputi exterior (bagian depan toko), general interior (bagian dalam toko), store layout (tata letak) dan interior display (papan pengumuman) yang menunjukkan sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek exterior (bagian depan toko) bahwa selama ini penataan desain bangunan store front PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya memiliki keunikan dimata konsumen, selain itu pewarnaan papan nama (marquee) di luar ruangan memiliki artistik tersendiri bagi konsumen serta halaman disekitar PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya yang luas dan tertata dengan rapih. Selanjutnya untuk aspek general interior (bagian dalam toko), bahwa selama ini penataan PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya khususnya pada penataan pajangan mobil yang dijual sangat rapi dan tertata dengan baik. Selain itu penataan cahaya atau lighting yang baik serta temperatur udara sangat baik dalam ruangan perusahaan sehingga dapat menimbulkan suasana yang nyaman.

Kemudian untuk aspek store layout (tata letak), bahwa selama ini tata letak antara kasir dengan pajangan produk di PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya sangat strategis sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi serta tata letak mobil pajangan sangat luas sehingga konsumen leluasa untuk memilih produk yang ingin dibeli. Sedangkan untuk aspek interior display (papan pengumuman), bahwa selama ini pihak perusahaan mampu menyajikan mobil Suzuki yang lengkap untuk konsumen serta melakukan pengelompokan barang yang dipajang secara terpisah sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa place atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya dengan tingkat hubungannya yang termasuk dalam kategori kuat, artinya variabel bebas yaitu place atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian maka place atmosphere dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas atau place atmosphere yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepuasannya.

Pengaruh Corporate Identity dan Place Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Dalam melakukan pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah corporate identity. Corporate identity merupakan unsur desain yang digunakan oleh perusahaan maupun lembaga periklanan lainnya untuk menciptakan identitas diri yang konsisten dan dapat dikenal melalui kegiatan komunikasi, promosi, dan distribusi bahan. Ketika identitas perusahaan memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka identitas tersebut selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sangat besar. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah place atmosphere (suasana tempat). Karena penciptaan suasana tempat yang baik (place atmosphere) merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar para pelanggan datang kembali atau melakukan kembali pembelian ulang atau kunjungan. Suasana perusahaan merupakan kombinasi karakteristik fisik yang ditunjukkan untuk membangun citra (image) dan menarik perhatian pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dalam dialih bahasakan oleh Molan (2010:224) yang menyatakan bahwa : Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sebuah pembelian. Apabila corporate identity/identitas perusahaan atau citra yang tertanam dalam diri konsumen terhadap suatu merek negatif maka harapan setelah pembelian, konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang

diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. Citra yang positif tentu menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya berada pada kategori cukup tinggi. Dengan demikian bahwa keputusan pembelian konsumen pada PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya selama ini adalah sudah cukup tinggi. Hal tersebut karena dalam pelaksanaannya telah sesuai dengan indikator-indikator yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran yang menunjukkan sudah cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek pilihan produk bahwa selama ini mobil Suzuki yang ditawarkan oleh PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya sangat beragam jenisnya serta banyaknya pilihan produk mobil Suzuki yang ada di PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya untuk aspek pilihan merek, bahwa selama ini konsumen membeli mobil Suzuki di PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya karena memiliki varian tipe yang berkualitas. Selain itu konsumen memilih produk mobil Suzuki di PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya karena memiliki perbedaan satu sama lain yang disesuaikan dengan tipe.

Kemudian untuk aspek waktu pembelian, bahwa selama ini konsumen selalu melakukan pembelian produk mobil Suzuki di PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya ketika konsumen merasa membutuhkan, selain itu konsumen melakukan pembelian di PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya karena perusahaan selalu memberikan diskon kepada konsumen. selanjutnya untuk aspek jumlah pembelian bahwa selama ini konsumen cenderung melakukan pembelian apabila perusahaan mengadakan even-even tertentu. Sedangkan untuk aspek metode pembayaran, bahwa selama ini metode pembayaran yang ada di PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya mampu memudahkan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa corporate identity dan place atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya dengan tingkat hubungannya yang termasuk dalam kategori sangat kuat, artinya variabel bebas yaitu corporate identity dan place atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian bahwa dengan adanya place atmosphere atau fasilitas yang baik serta pengetahuan konsumen terhadap identitas perusahaan maka dapat membentuk persepsi

dimata konsumen. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :Terdapat pengaruh positif dan signifikan corporate identity terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya. Artinya apabila corporate identity sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan place atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya. Artinya apabila place atmosphere sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan corporate identity dan place atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Suzuki PT. Cakra Putra Parahyangan Tasikmalaya. Artinya apabila corporate identity dan place atmosphere sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro, M. Linggar, 2012. Teori marketing dan membangun citra perusahaan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Barry Berman dan Joel R Evans, 2010. Retail Management. 12 th. Edition. Jakarta; Pearson.
- Endang Mulyatiningsih. 2012. Metodologi Penelitian Terapan. Yogyakarta: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2013. Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta. Ghozali, Imam.
- Handoko, 2010, Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia, Edisi kedua, BPFE UGM Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2012. Manajemen Sumber Daya manusia. Jakarta: PT Bumi. Aksara.
- . 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kanuk dan Schiffman. 2012. Perilaku Konsumen .Edisi ke Tujuh, PT. Indeks, Jakarta
- Kasali, Rhenald. 2013. Manajemen Public Relations. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nazir. Moh. 2010. “Analisis Determinan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di. Kabupaten Aceh Utara.” Tesis.
- Nugroho, Bunafit. 2013. Dasar Pemograman Web PHP – MySQL dengan. Dreamweaver. Yogyakarta : Gava Media.
- Riel, Van dan Cees B.M. 2010. Principles of Corporate Communication: Prentice.
- Rika Mandasari. 2013. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia.
- Schein, Edgar H., 2010, ”Organizational Culture and Leadership”, Jossey Bass,. San Francisco.
- Stanton J. William, 2010, Prinsip Pemasaran, , Edisi ke 7,. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. Dasar-Dasar Kebijakan Publik. Yogyakarta: UNY Press.

- Sulastiyono, Drs, M.Si. 2010. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Jakarta: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2013. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam. Pemasaran, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 10. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada./8890.