

PENGARUH *PHYSICAL ENVIRONMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Ayu Wulansari¹, Intisari Haryanti²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
Email : ayuwulansari17.stiebima@gmail.com¹

ABSTRACT

The function of the cafe is not only a place to sell small food and drinks, but also to do other activities such as doing assignments, meetings, to talk for a long time, to celebrating special moments so that now many cafes have sprung up with various Physical Environment concepts. This study aims to determine the effect of the physical environment on consumer buying interest at the Yuank Premium Canteen Cafe in Bima City. The approach in this study is to use an associative approach, namely an approach that seeks direction and relationships between the Physical Environment and Purchase Interest. The population includes all visitors who buy at the cafe whose number is not known for sure. Data collection techniques in the form of observation, questionnaires, and literature study. Data analysis was carried out by simple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and T test. The hyper primary data obtained was processed with the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 20 program. The results showed that the Physical Environment had a positive and significant effect on consumer buying interest (study on premium yuank cafes) Bima City.

Keywords: *physical environment; buying interest.*

ABSTRAK

Fungsi kafe yang bukan hanya tempat untuk berjualan makanan dan minuman kecil, melainkan untuk mengerjakan kegiatan lain seperti mengerjakan tugas, *meeting*, untuk berbicara-bincang dalam waktu yang lama, hingga untuk merayakan moment spesial sehingga sekarang banyak kafe bermunculan dengan konsep *Physical Environment* yang beraneka ragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Physical Environment* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Kantin Yuank Premium di Kota Bima. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang mencari arah dan hubungan antara *Physical Environment* Terhadap Minat Beli. Untuk populasinya meliputi seluruh pengunjung yang membeli pada kafe tersebut yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji T. Data primer yang diperoleh di olah dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Physical Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi pada kafe yuank premium) Kota Bima.

Kata Kunci : *physical environment; minat beli.*

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat perkotaan lebih banyak mengunjungi Kafe sebagai alternatif baru untuk tempat berinteraksi. Keberadaan kafe yang mulai menjamur di Kota Bima, mengakibatkan persaingan dan memaksa pemilik kafe kantin yuank premium membuat strategi agar dapat menarik perhatian konsumen. Perkembangan kafe yang cepat dimana kegunaannya membeli makanan dan minuman, tetapi juga dimanfaatkan untuk mengerjakan hal lain seperti pekerjaan dari sekolah, rapat kerja atau *meeting*, berbicara-bincang dengan teman teman dalam waktu yang lama, hingga untuk merayakan acara special. Sehingga tak sedikit kafe muncul dengan mengusung tema *Physical Environment* yang beraneka ragam. Studi yang dilakukan di industri kuliner, hal hal yang penting yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen yaitu interaksi karyawan terhadap konsumen, layanan inti, dan juga

lebih kearah makanan yang disajikan serta Physical Environment (Walter,Edvardsson, dan Ostrom, 2010). Pentingnya Physical Environment yang sesuai dengan khas dari kafe atau restoran tersebut adalah bagaimana respon dan perhatian dari pengusaha khususnya dalam hal hospitality yang dianggap menjadi faktor pemberi kepuasan bagi konsumen (Han dan Ryu, 2011) Turley dan Milliman (2000).

Dalam memilih suatu restoran atau kafe millennials mencari tempat dengan Physicall Environment yang menarik atau kafe dengan konsep yang berbeda dan nyaman untuk bersosialisai dengan teman-teman secara pribadi dan dengan service yang baik serta makanan yang sesuai (Kraftheinz-foodservice). Menurut Ryu (2005) Physical Environment dapat disebut juga sebagai atmosfer, ialah upaya untuk mendesain lingkungan tempat pembelian untuk menciptakan emosi yang spesifik yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan kemungkinan pembelian dilakukan konsumen.

Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini yaitu ruangan yang sempit dan dekorasi yang tidak memungkinkan untuk di adakan event atau perayaan besar-besaran, sempitnya ruang dan kurangnya set kursi dan meja membuat konsumennya beralih ke kafe lain, adanya keluhan beberapa konsumen tentang pencahayaan yang kurang terang di beberapa sudut bagian kafe dan adanya pesaing. Banyaknya kafe-kafe baru yang muncul di Kota Bima saat ini sangat berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen karena memang kantin yuank saat ini pengunjunnya agak kurang karena sudah banyak kafe-kafe baru yang muncul dengan Physical Environment yang sangat jauh berbeda.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Physical Environment Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kafe Kantin Yuank Premium) Kota Bima”

Berdasarkan hasil observasi dan fenomena diatas maka dirumuskan masalah penelitian ini: Adakah pengaruh Physical Environment terhadap minat beli konsumen (studi pada kafe kantin yuank premium) Kota Bima?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Physical Environment terhadap minat beli konsumen (studi pada kafe kantin Yuank Premium) Kota Bima.

KERANGKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

1. *Physical Environment*

Menurut Ryu (2005) Physical Environment juga biasa disebut sebagai atmosfer, dapat berpengaruh lebih pada produk itu sendiri dalam menentukan pembelian. Dalam beberapa kasus, Physical Environment menjadi pengaruh yang utama bagi konsumen.

Menurut Elina, Novita, dan Ratna (2016) Physical Environment ialah faktor-faktor lingkungan fisik yang meningkatkan minat beli konsumen, dimana faktor yang dimaksud adalah facilities, aesthetic dan table setting sehingga faktor tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Ryu dan Jang (2007) menyatakan indikator-indikator untuk *Physicall Environment* yaitu:

a) Layout Accessibility

Mengacu pada furniture dan perlengkapannya, area, penataan ruang (Bitner, 1992). Penataan ruang yang efektif mempermudah pengunjung untuk bebas bergerak dan nyaman seperti kemudahan akses ke toilet dan pembagian ruang non smoking area menjadi smoking area.

- b) *Facility Aesthetics*
Berkaitan dengan architectural design ialah design interior dan dekorasi yang atraktif. (Baker, et al, 1994) mengemukakan bahwa konsumen sering kali tertarik datang berkunjung pada restoran berdasarkan atraktifnya design interiornya. Pengunjung akan merasa betah dan nyaman berlama-lama dalam menikmati design dan dekorasi yang menarik dan unik bagi mereka.
- c) *Seating Comfort*
Kombinasi antara jenis pemilihan tempat duduk dan penataannya. Hal ini adalah faktor utama dalam pelayanan jasa terhadap bidang restoran. Kenyamanan tempat duduk menjadi nilai tambah untuk sebuah restoran dalam pelayanannya. Penataan tata letak tempat duduk yang tidak berdekatan satu sama lain juga merupakan hal yang sangat mendukung kenyamanan pengunjung pada suatu restoran. Secara psikologis dan fisik, seating comfort mempengaruhi kenyamanan pengunjung (Shostack, 1977).
- d) *Electronic Equipment*
Pencahayaannya, sirkulasi udara, air conditioner, dan sound system adalah hal-hal yang wajib diperhatikan dalam menciptakan kenyamanan untuk pengunjung (Ryu et al, 2007).
- e) *Facility Cleanliness*
Kebersihan (cleanliness) adalah hal yang sangat penting pada *Phisycal Environment* dimana pengunjung atau konsumen menghabiskan beberapa waktu mereka pada penyedia jasa seperti perusahaan restoran (Ryu et al, 2007).

2. Minat Beli

Kotler (2008) menjelaskan minat beli merupakan bentuk respon konsumen dari suatu objek yang ditunjukkan melalui perilaku yang muncul sebagai keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Yamit (2013) minat beli konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi selesai membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Durianto (2013) minat beli yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen pada pembelian produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan di periode tertentu.

Minat beli muncul di dalam proses evaluasi setelah adanya proses alternatif evaluasi seseorang akan membuat sesuatu pilihan rangkaian mengenai produk yang akan dibeli atas dasar minat ataupun merek. (Kotler, Bowen dan Makens, 2014).

Adapun indikator-indikator dalam mempengaruhi minat beli (Kotler, 2008) yaitu:

- a) *Attention* (menarik perhatian), munculnya perhatian konsumen pada suatu usaha pemasaran yang produsen lakukan.
- b) *Interest* (menumbuhkan minat lebih dalam), rasa tertarik timbul pada objek yang di tawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat dalam memiliki objek tersebut.
- c) *Desire* (keinginan untuk membeli), setelah rasa tertarik, muncul keinginan atau hasrat untuk mempunyai objek tersebut.
- d) *Action* (melakukan pembelian), tindakan pembelian yang konsumen lakukan setelah mempunyai keinginan atau hasrat dalam memilih objek.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, pada umumnya rumusan masalah dinyatakan pada bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban tersebut sifatnya sementara dikarenakan jawabannya didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan terhadap fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, maka hipotesis berbunyi sebagai berikut ini:

$H_0 = 0$: tidak ada pengaruh *Physical Environment* terhadap minat beli konsumen (studi pada kafe kantin yuank premium) Kota Bima

$H_a \neq 0$: ada pengaruh *Physical Environment* terhadap minat beli konsumen (studi pada kafe kantin yuank premium) Kota Bima.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian.

Pada penelitian ini digunakan penelitian jenis Asosiatif adalah penelitian yang ingin mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel serta mempunyai tingkat yang lebih bila dibandingkan dengan penelitian komparatif dan deskriptif (Sugiyono, 2016).

Populasi dan sampel

Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung di kafe Yuank Premium Kota Bima yang tidak diketahui jumlahnya (unknown population). Sampel adalah sebagian konsumen yang pernah membeli makanan dan minuman di kafe Yuank premium Kota Bima.

Rumus Riduwan dan cara menentukan angka 96:

$$N = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96,4 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat kepercayaan sampel yang dibutuhkan pada penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat kepercayaan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = margin of error, standar error yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 orang.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara turun langsung dan melakukan pengamatan ke lokasi dengan melakukan wawancara atau interview

b. Koesioner

Koesioner yaitu data yang diperoleh peneliti dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang ada di lokasi tersebut

c. Studi pustaka

Studi pustaka di dapat dari buku, referensi dari jurnal terdahulu

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian ialah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Sugiyono,2008:119). Instrumen dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan koesioner dengan skala likert.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cafe Kantin Yuank PREMIUM, yang beralamat di Jln.. Soekarno Hatta No. 62 Rabangodu Utara Kota Bima.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

ialah sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016: 56). standar terendah dalam ke validan data yaitu setelah syarat terpenuhi kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi jikalau hubungan antara skor total dengan butir kurang dari 0,3 maka data dinyatakan tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan/ Pernyataan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Total Pearson Corelation	R Tabel	Keterangan
X1	0,373	0.300	Valid
X2	0,623		Valid
X3	0,649		Valid
X4	0,623		valid
X5	0,487		valid
X6	0,632		valid
X7	0,452		valid
X8	0,559		valid
X9	0,418		valid
X10	0,574		valid
Y1	0,489		valid
Y2	0,661		valid
Y3	0,553		valid
Y4	0,601		valid
Y5	0,593		valid
Y6	0,394		valid
Y7	0,471		valid
Y8	0,544		valid

Sumber data: Data Diolah (2021)

Tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel Physical Environment dan minat beli konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

2. Uji Reliabilitas

Merupakan suatu pengujian yang dilakukan dalam mengetahui apakah angket pernyataan dapat dipercaya keajegannnya atau tidak. Persyaratannya adalah

pernyataan/pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan kurang dapat dipercaya atau tidak reliabel. (Azwar, 2016). Selanjutnya menurut Nunnally suatu instrument dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan (α) $\geq 0,60$. Hasil pengujian reabilitas untuk instrument variabel Physical Environment dan minat beli konsumen dengan menggunakan cronbach alpha adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Physical Environment	0,733	Reliabel
Minat Beli	0,653	Reliabel

Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel 2 diatas Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Physical Environment dan minat beli konsumen dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari koesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Regresi linear sederhana

Analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis linear sederhana, model regresi ini digunakan untuk menganalisis lebih dari satu variabel dependen.

4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016)

5. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini mempunyai tujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2011).

6. Uji t

Uji t ialah uji signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 3. Responden berdasarkan usia

Usia responden	Frekuensi	Presentase
15-20 tahun	19	19%
21-25 tahun	28	28%
26-30 tahun	23	23%
31-35 tahun	10	10%
36-40 tahun	9	9%
41-50 tahun	7	7%
total	96	96%

Dari hasil olah data primer mengenai karakteristik responden, bahwa responden dengan usia 21-25 tahun ada 28 orang atau 28% merupakan usia mayoritas dari para responden. Disusul kemudian dengan responden yang berusia 26-30 tahun (23%), responden berusia 15-20 tahun (19%), responden yang berusia 31-35 tahun (10%), responden yang berusia 36-40 tahun (9%) serta responden yang berusia 41 tahun keatas (7%).

b. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan rerponden	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/pelajar	55	55%
Wiraswasta	26	26%
Pegawai negeri	10	10%
Pekerjaan lainnya	5	5%
Total	96	96%

Sumber :Data diolah (2021)

Data menunjukkan bahwa Mayoritas responden merupakan mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 55%, responden wiraswasta sebanyak 26%, responden pegawai negeri sebanyak 10% dan responden lainnya sebanyak 5%. Jadi pengunjung yang paling rame pada kafe itu dari kalangan mahasiswa. Secara data peneliti menyimpulkan bahwa minat berkunjung pada kafe yuank, itu di dominasi oleh mahasiswa. peneliti mengaitkan dengan data berdasarkan usianya, bahwa mahasiswa dengan persentase 55 % ini, ada dikisaran usia 15-30 tahun.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
1	(Constant)	17.962	3.007		5.974	.000
	Physical Environment	.325	.076	.405	4.298	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber :Data diolah (2021)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,962 + 0,325 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 17,962 dapat diartikan apabila Physical Environment dianggap nol, minat beli konsumen akan sebesar 17,692.
- b) Nilai koefisien beta pada variabel Physical Environment sebesar 0,325 artinya setiap Physical Environment (X1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai minat beli konsumen sebesar 0,325 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Dapat peneliti jelaskan bahwa minat beli akan meningkat seiring peningkatan nilai Physical Environment, karena nilai koefisiennya positif 0,325, maka minat beli konsumen akan meningkat juga berbanding lurus sebesar 0,325.

d. Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.155	3.694

A. Predictors: (Constant), Physical Environment

B. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Data diolah (2021)

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R Square adalah sebesar 0,405. Agar bisamendeskripsikan tingkat korelasi dari kedua variabel tersebut peneliti menampilkan tabel pedoman interpretasi korelasi pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006)

Dengan melihat nilai kolerasi pantara Physical Environment terhadap minat beli konsumen yang ada table model summary sebesar 0,405, dan mengacu pada pedoman interpretasi korelasi menurut sugiyono 2016, maka hubungannya berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

e. Koefisien Determinasi

Pada tabel 7 diatas juga diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,164, Jadi besarnya pengaruh Physical Environment terhadap minat beli konsumen tersebut sebesar 16,4%, sedangkan sisanya 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

f. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.962	3.007		5.974	.000
	Physical Environment	.325	.076	.405	4.298	.000

A. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variable Physical Environment diperoleh nilai thitung sebesar 4,298 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,984 ($4,298 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis H_a yang berbunyi “ada pengaruh Physical Invorenment terhadap minat beli konsumen (studi pada kafe kantin yuank premium) Kota Bima” **Diterima**”.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elina, Novita, dan Ratna (2016) yang mengemukakan bahwa Physical Environment adalah faktor-faktor lingkungan fisik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian ini, beberapa factor yang meningkatkan minat beli diantaranya : Penataan ruang yang efektif, design interior dan dekorasi yang atraktif, pemilihan tempat duduk dan penataannya, Pencahayaan, sirkulasi udara, air conditioner, sound system serta Kebersihan (*cleanliness*) adalah hal yang sangat penting pada Phisycal Environment dimana pengunjung atau konsumen menghabiskan waktunya pada penyedia jasa seperti pada kafe Yuank. masyarakat bima khususnya pengunjung kafe yuank premium menikmati kafe tidak saja karena ingin makan dan minum saja, namun lebih mencari kenyamanan dalam layanan fisik kafe tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Physical Environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi pada kafe yuank premium) Kota Bima. saran yang bisa diberikanoleh peneliti bagi peneliti selanjutnya adalah, mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable lain dan menambah jumlah sampel agar hasilnya lebih akurat dan terwakili.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, suharmi. (2014). *MAnajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Djaslim, saladin. (2014). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.
- Dwityanti, E. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fadhila, S, Lie, D, Wijaya, A, Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 8, No. 1, Hal. 53-60
- Ferdinand, A.T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Hanum, Z, Hidayat,S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administras*.Vol. 06, No. 01, 2017, Hal. 37-43.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip dan Armstrong. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Emba*, Vol. 4, No.1,Hal. 791–801.
- Mowen (2010). Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach, *Journal Of Marketing Management*
- Pardede, R, Haryadi, Y.T. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*. Vol. 10, No. 1, Hal. 55079.
- Rahman, A.H.N, Sumampouw, J.H, Sambul, P.A.S. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-11.
- Saputra, R. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, Hal.1-12
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Koksumen*. Jakarta: PT INDEK.
- Setiadi, N. (2011). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kecana Prenada Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- Sumiati. (2014). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol. 1 No.2. hal. 110 – 123
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta