

Pengaruh *Atmosphere* Museum dan *Event Marketing* terhadap Keputusan  
Berkunjung Ulang Wisatawan Museum Angkut Kota Wisata Batu

Oleh :

Budi Santoso \*)

Agus Widarko \*\*)

Afi Rachmat Slamet \*\*\*)

Email : saintoza@outlook.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

**Abstract**

The research purpose is to know and analyze the influence of atmosphere museum and event marketing simultaneously and partially on the decision travelers visiting Museum Angkut. The sampling technique used purposive sampling, that the consideration of certain criteria. Data analysis tool used in this research is Multiple Linear Regression Analysis.

Based on the results of this research note that the value of  $F_{count} 77.685 > 3.09 F_{table}$  so it can be concluded that the Atmosphere museum and Event Marketing influence simultaneously decision to visit again the tourists. Atmosphere Museum and the variable of  $7.202 t_{count} > t_{table}$  of 1.98472 and variable Event Marketing  $t_{count}$  of  $7.394 > t_{table}$  of 1.98472, which means Atmosphere Museum and Event Marketing partial effect to the decision to visit again the tourists Museum Angkut.

*Keywords: Atmosphere Museum, Event Marketing and Decision Visiting*

**PENDAHULUAN**

**LATAR BELAKANG**

Pariwisata menjadi salah satu aspek penggerak sektor ekonomi suatu wilayah dan akan berimbas bagi pembangunan ekonomi suatu Negara. Indonesia merupakan Negara dengan berjuta potensi wisata yang ada. Museum Angkut

menciptakan konsep wisata baru dengan memadukan konsep hiburan tanpa meninggalkan fungsi utama museum sebagai media edukasi.

Tjiptono (2005:149), ia menyatakan “Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh *atmosfer* (suasana) yang dibentuk oleh *ekterior* dan *interior* fasilitas jasa bersangkutan”.

Stanton (2003:140) mengatakan “*Event Marketing* dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk membuat perusahaan/ produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara satu perusahaan dengan konsumennya”.

Berdasar dari uraian permasalahan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh *Atmosphere* Museum dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Museum Angkut Kota Wisata Batu”

#### **Rumusan Masalah**

- a. Apakah *Atmosphere museum* dan *Event Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan?
- b. Apakah *Atmosphere museum* dan *Event Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan?

#### **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui *Atmosphere museum* dan *Event Marketing* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan.
- b. Untuk mengetahui *Atmosphere museum* dan *Event Marketing* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan.

#### **Manfaat Penelitian**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *atmosphere* museum dan *event marketing* yang mempengaruhi keputusan berkunjung ulang wisatawan dalam menggunakan jasa tersebut, sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi apa yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

- b. Bagi Pihak Lain, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

## TINJAUAN TEORI

### a. *Atmosphere* museum

Peter dan Olson (2000), menjelaskan suasana diciptakan untuk mempengaruhi perilaku pengunjung melalui berbagai rangsangan.

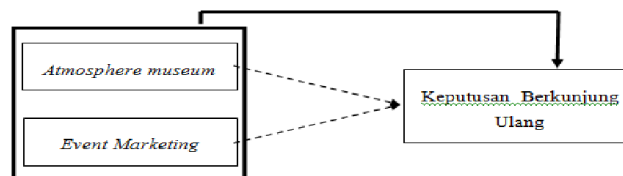
### b. *Event Marketing*

Kose (2011) dalam Sukoco (2014) menjelaskan “*event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen”.

### c. Keputusan Berkunjung Ulang

Umar (2003) menyatakan berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

## Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

## Hipotesis

- H1 : Bahwa *Atmosphere museum* dan *Event Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan.
- H2 : Bahwa *Atmosphere museum* dan *Event Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu”. Populasi penelitian ini adalah pengunjung museum angkut dalam kurun waktu dua bulan terakhir yaitu bulan Oktober hingga November 2016 yang berjumlah 21.000 orang. Berdasarkan rumus *slovin*, jumlah sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini yakni sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

### Definisi Operasional Variabel

#### 1 *Atmosphere* museum ( $X_1$ )

Adapun indikator-indikator yang diambil ialah:

- a. Arsitektur Bangunan
- b. Tata letak Koleksi Museum
- c. Pencahayaan Ruang Pameran
- d. Warna
- e. Temperatur Ruang Pameran
- f. Musik
- g. Aroma
- h. Karyawan ramah

#### 2 *Event Marketing* ( $X_2$ )

Adapun indikator-indikator yang diambil ialah:

- a. Menghibur
- b. Menciptakan semangat positif
- c. Inovatif

#### 3 Keputusan Berkunjung ulang ( $Y$ )

Adapun indikator-indikator yang diambil ialah:

- a. Mengisi liburan
- b. Wisata edukasi yang menarik
- c. Tujuan utama
- d. Menyuguhkan konsep wisata baru

### Uji Validitas

Ghozali (2007:49) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara korelasi *bivariate* menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument dinyatakan valid.

| Item             | r Hitung | r table | Keterangan |
|------------------|----------|---------|------------|
| X <sub>1,1</sub> | 0,750    | 0,195   | Valid      |
| X <sub>1,2</sub> | 0,779    | 0,195   | Valid      |
| X <sub>1,3</sub> | 0,729    | 0,195   | Valid      |
| X <sub>1,4</sub> | 0,664    | 0,195   | Valid      |
| X <sub>1,5</sub> | 0,489    | 0,195   | Valid      |
| X <sub>1,6</sub> | 0,576    | 0,195   | Valid      |
| X <sub>1,7</sub> | 0,547    | 0,195   | Valid      |
| X <sub>1,8</sub> | 0,482    | 0,195   | Valid      |
| X <sub>2,1</sub> | 0,815    | 0,195   | Valid      |
| X <sub>2,2</sub> | 0,839    | 0,195   | Valid      |
| X <sub>2,3</sub> | 0,872    | 0,195   | Valid      |
| Y <sub>1</sub>   | 0,597    | 0,195   | Valid      |
| Y <sub>2</sub>   | 0,668    | 0,195   | Valid      |
| Y <sub>3</sub>   | 0,721    | 0,195   | Valid      |
| Y <sub>4</sub>   | 0,776    | 0,195   | Valid      |

Bersadarkan hasil uji validitas diketahui bahwa variabel *Atmosphere* Museum (X<sub>1</sub>), *Event Marketing* (X<sub>2</sub>), dan Keputusan Berkunjung Ulang (Y) dinyatakan valid karena semua r hitung dari ketiga variabel lebih besar dari r tabel pada n = 100 dan alpha = 0,05 yaitu sebesar 0,195

### Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

| Variabel       | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------|------------------|------------|
| X <sub>1</sub> | 0,779            | Reliabel   |
| X <sub>2</sub> | 0,795            | Reliabel   |
| Y              | 0,612            | Reliabel   |

Pada tabel tersebut tertera nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka semua instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Normalitas

Menurut Gujarati (2000:57), “Normalitas adalah salah satu uji yang dilakukan untuk kenormalan suatu distribusi data” Maka bila nilai probabilitas atau signifikan < 0,05, distribusi adalah tidak normal dan sebaliknya jika besarnya signifikansi > 0,05 maka distribusinya normal, ini dilihat dari tabel *Kolmogorov - Smirnov* dari nilai terhadap taraf signifikan > 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

|                          |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N                        |                | 100                     |
| Normal Parameters(a,b)   | Mean           | .0000000                |
|                          | Std. Deviation | .92954993               |
| Most Extreme Differences | Absolute       | .055                    |
|                          | Positive       | .055                    |
|                          | Negative       | -.043                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                | .550                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                | .922                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,922 lebih besar dari 0,05 sehingga data dikatakan normal.

### Uji asumsi Klasik

#### 1 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan masalah multikolinearitas, hal ini disebabkan oleh koefisien korelasi antar variabel independent kuat.

| Variabel | N. Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|----------|--------------|-------|---------------------------------|
| X1       | 0,901        | 1,110 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| X2       | 0,901        | 1,110 | Tidak terjadi Multikolinieritas |

Berdasarkan tabel diatas, model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel karena mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Sehingga model regresi ini sudah dapat dikatakan baik dan layak untuk penelitian.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu observasi dengan observasi yang lain.

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T    | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | .336                        | .728       |                           | .461 | .646 |                         |       |
|       | Atmosphere | .012                        | .026       | .050                      | .464 | .644 | .901                    | 1.110 |
|       | Event      | .007                        | .049       | .015                      | .138 | .890 | .901                    | 1.110 |

Berdasarkan tabel diatas nilai Sig mempunyai nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

## Analisis Regresi Linier

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | -.587                       | 1.186      |                           | -.495 | .622 |
|       | atmosphere | .303                        | .042       | .478                      | 7.202 | .000 |
|       | Event      | .595                        | .081       | .490                      | 7.394 | .000 |

Dari tabel di atas maka diperoleh persamaan atau regresi berganda untuk variabel *Atmosphere Museum* ( $X_1$ ), *Event Marketing* ( $X_2$ ), dan keputusan Berkunjung Ulang ( $Y$ ) sebagai berikut :

$$Y = -0,587 + 0,303X_1 + 0,595X_2 + e$$

- $a$  = Nilai konstanta adalah negatif, hal ini berarti bahwa jika nilai *Atmosphere Museum* ( $X_1$ ) dan *Event Marketing* ( $X_2$ ) adalah 0, maka Keputusan Berkunjung ulang ( $Y$ ) nilainya adalah negatif.
- $b_1$  = Nilai koefisien regresi dari variabel *Atmosphere Museum* ( $X_1$ ) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel *Atmosphere Museum* ( $X_1$ ) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan Berkunjung ulang akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.
- $b_2$  = Nilai koefisien regresi dari variabel *Event Marketing* ( $X_2$ ) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel *Event Marketing* ( $X_2$ ) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan Berkunjung ulang akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

### Uji Hipotesis

#### 1) Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan syarat jika jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.    |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1     | Regression | 137.018        | 2  | 68.509      | 77.685 | .000(a) |
|       | Residual   | 85.542         | 97 | .882        |        |         |
|       | Total      | 222.560        | 99 |             |        |         |

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai F Hitung sebesar 77,685 dengan sig 0,000. Dimana nilai F Hitung 77,685 lebih besar dari F Tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Atmosphere museum* dan *Event Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan

## 2) Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial atau individual antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan syarat jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | -.587                       | 1.186      |                           | -.495 | .622 |
|       | Atmosphere | .303                        | .042       | .478                      | 7.202 | .000 |
|       | Event      | .595                        | .081       | .490                      | 7.394 | .000 |

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel *Atmosphere Museum* ( $X_1$ ), dan *Event Marketing* ( $X_2$ ) lebih besar daripada nilai t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Atmosphere Museum* ( $X_1$ ), dan *Event Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang ( $Y$ ).

## 3) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai *Koefisien of Determinasi* menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel Analisis *R Square* Model Summary(b)

| Model | R       | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .785(a) | .616     | .608              | .939                       |

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *R Square*  $0,616 = 61,6\%$ . Hal tersebut membuktikan bahwa 61,6% dari keputusan berkunjung ulang dipengaruhi oleh *Atmosphere Museum*, dan *Event Marketing* , sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model perhitungan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Atmosphere museum* dan *Event Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan Museum Angkut.
2. *Atmosphere museum* dan *Event Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan Museum Angkut.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *Atmosphere Museum* dan *Event Marketing*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Museum Angkut selalu berinovasi terhadap program-program *event* yang diadakan tanpa mengurangi fungsi utama museum itu sendiri sebagai wisata edukasi sehingga menarik pengunjung

sebagai media hiburan sekaligus menambah wawasan tentang moda transportasi dunia.

2. Dalam upaya memberikan jaminan atas kepuasan para pengunjung diharapkan para karyawan Museum Angkut selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung, yaitu dengan memberikan pelayanan dengan ramah, bersikap sopan serta selalu berusaha tanggap terhadap pengunjung yang membutuhkan bantuan.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung ulang wisatawan museum angkut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andari, Rini., Melyanti, Elsa Dwi., Ridwanudin, Oce. 2014. *Pengaruh Museum Experience Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung di museum kereta api Ambarawa)*. Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta
- Asbullah, Alvan Sidiq. 2013. *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Berman, dan Evan. 2007. *Manajemen Ritel*. Jakarta. Erlangga
- Blackwell, Roger D., Engel, James F., Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta. Binarupa Aksara
- Blythe, Jim. 2003. *“Essential of Marketing Communications”*. 2<sup>nd</sup> Edition. England: Pearson Education Limited.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.

- Fuad, Muhammad. 2010. *Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni. Hal. 1-14
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management*. 2th Edition. England. Endinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Gujarati, Damodar. 2000. *Ekonometrika Dasar*. Alih bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga
- Haryono, Andri Tri., Putri, Narda Nadia., Warso, Mukeri. 2016. *Efektifitas Atmosphere dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pandanaran.
- Kotler, P. 1973. *Atmospheric as a marketing tool*. *Journal of retailing* 49(4): 48-64.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Marketing Management : Edisi Milenium*. International Edition Prentice Hall International, Inc. New Jersey
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Penerbit Indeks
- \_\_\_\_\_. & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edition 14. England: Pearson Education.
- Marstine, Janet. 2006. *New Museum Theory and Practice*. Victoria: Blackwell Publishing.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid kedua. Alih bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.

- Peter, Paul J., Dan Olson, Jerry C. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Prayitno, Dwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Persepsi dan Aplikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada\
- Schreiber, Alfred L. 1994. *Life Style and Event Marketing*. New Jersey:Prentice Hall International
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi ke-4. Jakarta. Salemba Empat
- Solomon, M.R. 2007. *Costumer Behavior : Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi Ke tujuh, Alih bahasa Y. Lamarto. Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta. Erlangga
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta
- Sukoco, Muhammad Hirza. 2014. *Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizone di Surabaya*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta. Andi Offset
- Sutiana. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa. Edisi pertama*. Malang. Bayumedia Publishing.



Umar, Husein. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.

\_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta. Salemba Empat.

Widhiarsono, Wahyu. 2010. *Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respons ataupun Empat Kategori Respons*. Fakultas Psikologi UGM

\*) Budi Santoso adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

\*\*) Agus Widarko, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

\*\*\*) Afi Rachmat Slamet, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma