

PENGARUH LOKASI, *MERCHANDISE*, DAN ATMOSFER DALAM GERAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GELAEI SIGNATURE MALL CIPUTRA SEMARANG

Maria Yessica Lumban Gaol¹, Handoyo Djoko Waluyo²

Mariayessica50@gmail.com

Abstract: *The growth of modern ritel bussiness in Indonesia today has shown the rapid growing and has a promising in the future. This rapid growing causes the similar companies compete to attract and retain customers by using their marketing mix. One of the ritel bussiness that still survive until today is Gelael Signature. The purpose of this study is to determine the effect of location, merchandise, and store atmosphere to the purchasing decision at Gelael Signature Mall Ciputra Semarang. This type of research is explanatory research. Sampling technique using accidental with purposive technique. The number of samples taken as many as 100 respondents, which are the consumer of Gelael Signature. In this study assisted by IBM SPSS 21.0 system. The results showed that location influences the purchasing decision by contributing 32.2%. Merchandise influences the purchasing decision by contributing 15.5%. Store Atmosphere influences the purchasing decision by contributing 34.7%. Meanwhile, simultaneously location, merchandise, and store atmosphere influence to purchasing decision by donating 44.6% while the rest influenced by others. Based on the calculation of Test F shows that there is a significant influence between location, merchandise, and store atmosphere to the purchasing decision.. This means the better location, merchandise, and store atmosphere, the higher the purchasing decision at Gelael Signature Mall Ciputra Semarang. Based on the results of the study, the researcher suggests that Gelael try to coordinate with the Mall to provide a spacious and secure parking lot, to providing stock of the goods and increasing the store atmosphere.*

Keywords: *Location, Merchandise, Store Atmosphere, Purchasing Decision*

Abstrak: *Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan memiliki prospek yang menjanjikan di masa yang akan datang. Pertumbuhan ritel ini menyebabkan perusahaan sejenis bersaing untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran ritel yang mereka miliki. Salah satu ritel yang masih bertahan hingga saat ini yaitu Gelael Signature. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *accidental sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yaitu 100 responden yang merupakan konsumen Gelael. Penelitian ini menggunakan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 32,2%. *Merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 15,5%. Atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 34,7%. Secara simultan, lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 44,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh signifikan lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Gelael. Peneliti menyarankan agar Gelael berkoordinasi dengan pihak Mall untuk menyediakan tempat parkir yang luas dan aman, menyediakan stok barang serta meningkatkan atmosfer dalam gerai.*

Kata Kunci : *Lokasi, Merchandise, Atmosfer dalam Gerai, Keputusan Pembelian*

¹Maria Yessica Lumban Gaol, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mariayessica50@gmail.com

²Handoyo Djoko Waluyo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini sangat pesat yang ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir (Utami,2006:3) Berman dan Emans (dalam Sujana,2005:11) menjelaskan bisnis ritel dapat dipahami sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa kepada konsumen untuk digunakan mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Strategi pemasaran ritel merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para peritel untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja di gerai mereka.

Keputusan mengenai lokasi toko bagi suatu usaha ritel akan memegang peranan yang sangat penting. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki, dan sebagainya. Buchari (2013:57) menjelaskan lengkapnya barang pada toko ritel akan sangat menarik bagi konsumen. Jika barang tidak lengkap, maka konsumen akan mencarinya ke toko lain. Konsumen akan menganggap bahwa toko tersebut tidak lengkap, akhirnya konsumen pindah ke toko lain. Menurut Utami (2008:155) desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi yang mungkin tidak disadari oleh konsumen saat berbelanja. Seseorang yang hemat pun akan lebih menyukai atmosfer toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja (Simamora,2003:169).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1)Apakah lokasi usaha ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang? (2) Apakah *merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang? (3) Apakah atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang? (4) Apakah lokasi, merchandise, dan atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang?

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Mengetahui pengaruh lokasi ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang.(2) Mengetahui pengaruh merchandise terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang. (3) Mengetahui pengaruh atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang. (4) Mengetahui pengaruh lokasi, merchandise, dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Mall Ciputra Semarang.

KERANGKA TEORI

Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran retail (retailing mix). Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan, secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menemukan tercapainya tujuan badan usaha atau ritel (Sriyadi dalam Cristyantyo, 2014:4) Sutisna (2001:163) menjelaskan bahwa lokasi ritel dimana ritel itu dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk memutuskan melakukan pembelian di ritel tersebut. Ma'ruf (2005:115) mengemukakan bahwa ketika sebuah usaha retail memilih lokasi yang tepat, gerai tersebut akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai yang berlokasi di tempat yang kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Lebih lanjut, Ma'ruf (2005:131) menjelaskan bahwa sebelum menentukan lokasi ritel ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan seperti : lalu lintas pejalan kaki, lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi umum, komposisi toko visibilitas, serta syarat dan ketentuan pemakaian ruangan. Pemilihan lokasi ritel menjadi sangat penting dikarenakan keputusan yang diambil akan memiliki dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut akan mendukung keberlanjutan pertumbuhan

usaha di masa yang akan datang dan juga apakah lokasi tersebut mempunyai calon pelanggan yang potensial.

Merchandise

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya disebut *merchandise*, yang merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. *Merchandise* menjadi salah satu hal yang penting dan harus dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi peretail. Utami (dalam Ahmad Khoiri,2009:15) menjelaskan *merchandise* adalah produk yang ditawarkan oleh para peretail yang dalam penyediaannya perlu mempertimbangkan variasi, keberagaman, kualitas produk serta ketersediaan barang dagangan. Utami (2008:27) mengatakan kunci untuk merealisasikan angka penjualan agar terus mengalami peningkatan dalam bisnis ritel adalah menjual atau menyediakan barang dengan mutu atau kualitas yang baik dan variatif sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya ketersediaan dan keanekaragaman *merchandise* yang harus disediakan oleh peritel juga didukung oleh teori Sudharto (2007:138) yang mengatakan bahwa konsumen lebih senang memilih toko yang menawarkan variasi produk yang bermacam-macam dari berbagai merek, ukuran, warna, serta style, sehingga memungkinkan banyak pilihan (*multiple choice*) bukan satu pilihan. Kualitas barang juga menjadi faktor pendukung pembelian konsumen pada suatu toko. Oleh karena itu agar keputusan pembelian konsumen tinggi maka peritel perlu memperhatikan aspek *merchandise* dalam usaha ritelnya.

Atmosfer Dalam Gerai

Kurtz dan Boone dalam Buchari (2013:60) menjelaskan bahwa atmosfer dalam gerai adalah kombinasi karakteristik fisik toko dan berbagai fasilitas yang disediakan oleh peritel yang nantinya akan mengembangkan citra ritel dan menarik pelanggan. Atmosfer dalam gerai yang didesain sedemikian rupa akan membuat pelanggan nyaman dan akan mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen sehingga mau melakukan keputusan pembelian. Sutisna (2001:164) mengatakan bahwa atmosfer dalam gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosfer yang baik (Melisa,2012:4). Penjelasan mengenai atmosfer dalam gerai di atas juga kembali dipertegas oleh Ma’ruf (2005:203) yang menjelaskan bahwa suasana dalam gerai akan menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja. Jika optimal, maka penciptaan ini akan menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja yang baik di benak masyarakat (*mind share*) dan memenangkan hati konsumen pula (*heart share*)

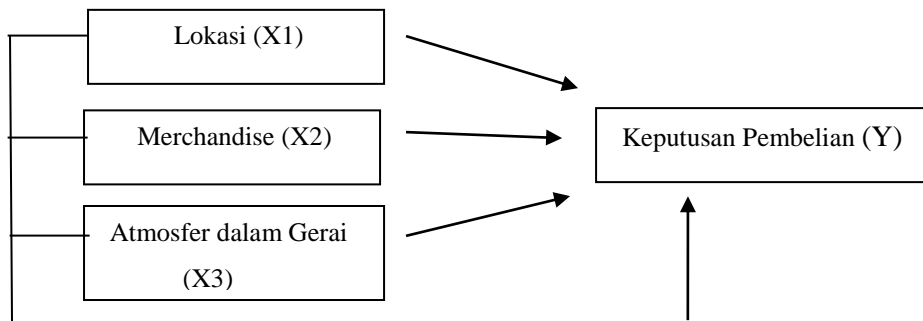
Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari. Menurut Hani Handoko (dalam Ikhwan,2012 :19) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dialami oleh konsumen ketika konsumen memilih berbagai alternatif tentang barang/jasa yang mereka butuhkan. Menurut Kotler (1995:70) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Swastha dan Irawan (1998:118-119) mengatakan dalam setiap pembelian yang dilakukan konsumen terdapat 7 komponen yang dapat dilihat yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembayaran, dan cara pembayaran.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Penelitian ini akan membahas sejauh mana pengaruh lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai yang ada di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ngatno, 2015). Penelitian ini berfokus pada pengaruh antar variabel Lokasi (X_1), *Merchandise* (X_2) Atmosfer dalam Gerai (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dengan *purposive sampling*. Populasi yang digunakan yaitu semua pengunjung merupakan pengunjung Gelael Signature Mall Ciputra Semarang yang sedang berada di Gelael Signature Mall Ciputra Semarang dan bertindak sebagai *decision maker*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert* 1-5 sebagai ukuran jawaban responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,567, karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,2%. Kategorisasi variabel lokasi Gelael berada pada kategori strategis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa bahwa penempatan lokasi Gelael pada Mall strategis dikarenakan oleh berbagai kemudahan yang mereka temukan, seperti kemudahan mendapatkan lokasi parkir, mendapatkan transportasi umum, dilewati oleh banyak orang, dan dekat pula dengan area pertokoan lainnya. Lokasi Gelael yang terletak di Mall memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari analisis koefisien regresi lokasi yaitu sebesar 0,581 dan nilai t hitung (6,818) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Merchandise memiliki tingkat keeratan hubungan yang rendah terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,393, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,20-0,399. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel *merchandise* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 15,5%. Penyediaan *merchandise* di Gelael sendiri memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari analisis koefisien

regresi merchandise yaitu sebesar 0,384 dan nilai t hitung (4,237) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Atmosfer dalam gerai memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,589, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,7%. Penciptaan suasana atau atmosfer dalam gerai di Gelael sendiri memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain dikarenakan konsumen mengkategorisasikan atmosfer dalam gerai ke dalam kategori baik, hal ini juga dapat dilihat dari analisis koefisien regresi merchandise yaitu sebesar 0,445 dan nilai t hitung (7,217) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Variabel lokasi, merchandise, dan atmosfer dalam gerai secara bersama-sama (simultan) memiliki tingkat keeratan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,668 yang terletak pada interval koefisien 0,60-0,799. Sedangkan sumbangan koefisien determinasi yang diberikan oleh ketiga variabel yaitu 44,6% terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi berganda variabel lokasi yaitu 0,342, variabel merchandise yaitu sebesar 0,073, dan variabel atmosfer dalam gerai yaitu sebesar 0,291. Nilai F hitung yaitu 25,729 > F tabel 2,699 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel lokasi, merchandise, dan atmosfer dalam gerai secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilaian terhadap 100 responden Gelael, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemilihan lokasi yang diimplementasikan oleh Gelael Signature Mall Ciputra Semarang dipersepsikan strategis oleh konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel lokasi (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Hal ini menunjukkan semakin strategis lokasi Gelael, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Gelael.
2. Penyediaan *merchandise* yang diimplementasikan oleh Gelael Signature Mall Ciputra dipersepsikan baik. Variabel merchandise (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Hal ini menunjukkan semakin baik merchandise pada Gelael maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
3. Atmosfer dalam gerai yang diimplementasikan Gelael dipersepsikan baik oleh konsumen, artinya konsumen sudah merasa bahwa atmosfer dalam gerai yang diciptakan Gelael menyenangkan. Variabel atmosfer dalam gerai (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel.
4. Variabel lokasi, *merchandise*, dan atmosfer dalam gerai secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka diajukan saran – saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pada variabel lokasi (X1) terdapat kekurangan yaitu tempat parkir yang dirasa oleh konsumen tidak luas dan tidak aman, saran yang peneliti dapat berikan yaitu pihak Gelael lebih berkoordinasi lagi dengan pihak Mall untuk meningkatkan kualitas parkir agar lebih luas dan aman. Hal ini akan meningkatkan kenyamanan konsumen yang membawa kendaraan saat berbelanja.

2. Pada variabel merchandise (X2) ada beberapa kekurangan seperti tidak tersedianya ukuran dan jumlah produk yang dibutuhkan konsumen. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu Gelael meningkatkan persediaan produk dengan ukuran yang semakin beragam, serta memperhatikan restock barang-barang yang cepat habis atau terjual. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk memilih produk dengan ukuran dan kebutuhan yang mereka perlukan serta nantinya konsumen dapat membeli produk sesuai dengan jumlah yang mereka perlukan
3. Pada variabel atmosfer dalam gerai (X3) terdapat kekurangan yaitu warna dinding Gelael yang kurang cerah dan menarik, musik yang diputar oleh Gelael kurang meningkatkan mood konsumen, dan aroma ruangan Gelael yang masih dirasa kurang baik. Saran yang dapat diberikan peneliti yaitu adanya pemberian warna dinding yang lebih cerah lagi agar konsumen dapat melihat ruangan dengan lebih jelas dan ruangan tidak terkesan sempit, musik yang diputar di dalam gerai juga sebaiknya lebih familiar lagi dan cocok untuk semua kalangan, tidak difokuskan pada pemutaran lagu yang berbahasa Inggris saja tetapi lagu-lagu Indonesia, serta pemberian pengharum ruangan di dalam gerai agar lebih wangi. Selain itu perlu pula penyediaan beberapa kursi atau sofa di dalam gerai untuk dipakai oleh konsumen ketika mereka lelah mengelilingi gerai.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta : Bandung
- Anggraeni, Farida & Prijati. 2016. Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5 No 7.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dewi, Kadek Kumala dan Ni Wayan Ekawati. 2016. Pengaruh Retailing Mix Terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di Kabupaten Bandung. *Jurnal Manajemen*. 3422
- Donald R. Cooper, C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 5 Jilid 1*. Erlangga : Jakarta
- Hadi, Dewi Rubiyanto. 2004. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.
- Ikhwan, Muhammad. 2012. Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Circle-K di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar. Skripsi. Ekonomi-S1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE : Yogyakarta
- Khoiri, Ahmad. 2009. Analisis Faktor-Faktor Bauran Ritel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Minimarket "KITA: Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Klarisa, Novita, Hidayati & Kuleh. Yohanes. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan. *Jurnal Ekonomi*.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Retail*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

- Marlina, Rini. 2013. Pengaruh Merchandise, Retail Service, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Melisa, Yuda. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Jurnal Manajemen.
- Ngatno. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Pengembangan dan Penjaminan Mutu Pendidikan UNDIP : Semarang
- P.Hadi, Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Pradita Wiguna, I Wayan. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel (*Retailing Mix*) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Barang Kerajinan Di Kawasan Pasar Seni Sukawati Gianyar Bali. Tugas Akhir. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Simamora. B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia : Jakarta
- Simbolon, Freddy. 2011. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store X Di DKI Jakarta. *Binus Bussiness Review* Vol.2 No.1 Mei 2011
- Sugiyono.2010.*Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Sujana, ST. 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Retail Modern*. Penerbit Graha Ilmu : Yogyakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Retail*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Utami, Christina Whidya.2006. *Manajemen Ritel :Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat : Jakarta
- Utami, Christina Whidya.2008.*Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Bayumedia Publishing : Malang
- Wibowo, Bangun.2015.Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara. Skripsi. Fakultas Ekonomi.Universitas Negeri Yogyakarta
- Yuniarti, Vina Sri. 2015. *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik*. CV Pustaka Setia : Bandung