

PENGARUH LOKASI, SUASANA TOKO, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET DINOYO MALANG

Bantara Sakti Bumi Bala, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : saktibantara@gmail.com*

ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, suasana toko, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indmaret Dinoyo Malang. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terhingga sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Wibisono dan mendapatkan hasil 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability yakni teknik sampling aksidental. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Uji Simultan variabel lokasi, suasana toko, dan pelayanan berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
Kata kunci : lokasi, suasana toko, pelayanan dan keputusan pembelian*

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of location, store atmosphere, and service on purchasing decisions at Indmaret Dinoyo Malang. The population in this study is infinite so that the sample determination uses the Wibisono formula and gets 100 respondents. The sampling method used non-probability techniques, namely accidental sampling techniques. This study uses a quantitative method by using a descriptive approach. Based on the results of the partial test, it shows that the location variable has no significant effect on the purchasing decision variable, the store atmosphere variable does not significantly affect the purchasing decision variable, and the service variable has a significant effect on the purchasing decision variable. Based on the Simultaneous Test, the variables of location, store atmosphere, and service have a significant effect on the purchasing decision variables..
Keywords: Location, Store Atmosphere, Service, Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Konsumen merupakan target sasaran utama bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu keputusan pembelian barang maupun jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Dimana pada setiap Kecamatan tersebut terdapat kampus dengan jumlah yang berbeda.

Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian merupakan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Semakin

bertambahnya tahun, perusahaan harus mempertimbangkan dan mempersiapkan lebih matang untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk untuk keperluan semua masyarakat yang menjadi prioritas, karena kebutuhan masyarakat saat ini semakin banyak dan semakin bertambah.

Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetensi dalam dunia bisnis, yaitu dengan cara menyusun strategi pemasaran yang tepat dan memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi. Kondisi seperti ini tentunya membuat perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat untuk solusi bagaimana perusahaan tersebut mengatasi persaingan dengan beberapa perusahaan yang ada karena kegiatan pemasaran memiliki peranan yang

sangat penting dalam dunia bisnis. Indomaret yang berada di Jl. MT. Haryono No. 210A Kota Malang merupakan salah satu bagian dari PT. Indomarc Prismatama yang telah beroperasi selama kurang lebih dari 3 tahun jumlah konsumen Indomaret Jl. MT Haryono No. 210A Kota Malang periode Januari-Mei 2021 cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan dimana pada bulan Januari 2021 jumlah konsumen Indomaret sebanyak 7440 orang, sedangkan pada bulan Mei 2021 jumlah konsumen menurun menjadi sebanyak 4650 orang.

Salah satu faktor yang mendasari penurunan jumlah konsumen tersebut adalah terdapat permasalahan-permasalahan dalam beberapa aspek, seperti: faktor lokasi, suasana toko, dan pelayanan yang kurang efektif sehingga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Indomaret Jl. MT Haryono No. 210A Kota Malang.

Hal tersebut tentu tidak lepas dari eksistensi atau keberadaan dari toko tersebut yang biasa disebut dengan lokasi toko, Menurut Lupiyadi (2009:61) menyatakan lokasi merupakan keputusan suatu perusahaan yang dibuat dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi menjalankan suatu bisnis Lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang sangat erat dengan pasar potensial yang akan dituju perusahaan.

Selain lokasi, hal lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu suasana toko. Menurut Kotler (2005:177) suasana toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk ditoko tersebut. suasana toko mempunyai arti penting dalam mendirikan sebuah usaha bahwa kemampuan toko mampu mengubah menjadi lebih baik, membuat barang jadi lebih maenarik sehingga konsumen semakin tertarik dalam membeli produk tersebut dan penghasilan toko bisa lebih meningkat dan membuat konsumen menjadi nyaman dengan mengubah desain toko menjadi lebih menarik.

Suasana toko tidak hanya memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Pendingin ruangan, toilet, pencahayaan, dan tata letak produk toko berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen Indomaret JL MT Haryono No. 210A.

Selain itu, faktor pelayanan yang baik juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di suatu toko. Pelayanan yang baik dan benar terhadap konsumen akan membuat konsumen menjadi senang dan akan semakin tertarik untuk pembelian ulang. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra 2008:85) mendefinisikan pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Suasana toko, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malag“**

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang ?
3. Apakah ada pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang ?
4. Apakah variabel Lokasi, Suasana Toko dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Mowen, dkk (2002:28) Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian merupakan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*

Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra 2008:85) pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat

pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen.

Suasana Toko

menurut Utami (2017:232) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Utami (2017:107) secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suasana toko yaitu beberapa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang sangat memadai, penyediaan barang yang baik, lambang logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian para konsumen.

Lokasi

Menurut Sunyoto (2015:176) lokasi diartikan sebagai berikut : lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau oleh pelanggan, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk barang atau jasa yang dijual.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Indomaret Jl Mt. Haryono No 210A, Dinoyo, Lowokwaru Kota Malang Waktu penelitian akan dilakukan pada tanggal 28 Agustus s/d 18 September 2021.

Variabel dan pengukuran

1. Variabel *Independent* atau Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

X_1 = Lokasi

X_2 = Suasana Toko

X_3 = Pelayanan

2. Variabel *Dependent* atau Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2013) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*).

Y = Keputusan Pembelian

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut teori Sugiyono (2015) definisi operasional variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:35) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Indomaret Jl MT Haryono No 210A, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang.

Sampel

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:35) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti bisa menggunakan sampel. Sampel penelitian yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Indomaret Jl MT Haryono No. 210A, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang.

Adapun penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Wibisino (2003) dalam Riduwan dan Kuncoro (2014:50) dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$: Nilai table Z (nilai yang didapat dari table normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)
- σ : Standart deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)
- e : Tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber Data

Data Primer

Menurut Indriantoro (1999) dikutip dalam Supriyanto dan Maharani (2013:51) sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Indomaret Jl MT Haryono No. 60-65, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang.

Data Sekunder

Menurut Indriantoro (1999) dikutip dalam Supriyanto dan Maharani (2013:52) sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh

dan dicatat oleh instansi terkait dan atau pihak lain). Dalam hal ini data diperoleh dari *literature offline* maupun online, serta *website* penunjang yang sesuai dengan data kebutuhan peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2002) dalam Supriyanto dan Maharani (2013:47) menjelaskan bahwa instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel. Untuk menyatakan baik dan tidaknya instrumen, maka perlu diadakan pengujian dan reliabilitasnya. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian disesuaikan jumlah variabel yang digunakan.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sutrisno Hadi (1991) yang dikutip dalam Supriyanto dan Maharani (2013:47) berpendapat bahwa kesahihan atau validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Suharsaputra (2014:104) reliabilitas berarti dapat dipercaya, suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang memberikan hasil ukur yang sama.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011) Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel yang sebelumnya yang satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Suharsaputra (2014) Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui apakah hasil perhitungan korelasi sederhana menunjukkan hasil yang signifikan atau tidak.

Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2002) Uji simultan digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda. Pada pengujian secara simultan diuji pengaruh ketiga variabel bebas secara bersamaan dengan variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X_1 , semua pernyataan $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.6}$ memiliki nilai r hitung $> r$ tabel ($\text{sig } 0.05 = 0.196$), hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Lokasi adalah valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) adalah 100.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dengan bahwasanya variabel Lokasi (X_1), Suasana toko (X_2), Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) nilai koefisien alpha cronbach's $\geq 0,6$ sehingga terbukti reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas atau keduanya berdistribusi secara normal ataukah tidak. Untuk mengetahui seberapa tingkat normalitas data digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Syarat dalam pengambilan keputusan normal tidaknya sebuah data dengan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila data memiliki probabilitas (asympt.sig) $> 0,05$ maka dapat dikatakan normal dan apabila nilai probabilitas (asympt.sig) $< 0,05$ maka data tidak dapat dikatakan normal. Pada penelitian ini uji normalitas diperoleh dari output SPSS dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel pada penelitian ini berdistribusi secara normal karena dihasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,094.

Uji Regresi Linier Berganda

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Lokasi (X_1) = 0,177, Suasana toko (X_2) = 0,041, Pelayanan = 0,469. Maka persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = 7,883 + 0,177 X_1 + 0,041 X_2 + 0,469 X_3$$

Uji t

Pada hasil Uji Parsial (t) diketahui Variabel Lokasi (X_1) tidak terdapat berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel Lokasi (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi ($0,067 > 0,05$). Variabel Suasana Toko (X_2) tidak terdapat berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel Suasana toko (X_2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,664 > 0,05$. Variabel Pelayanan (X_3) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Pelayanan (X_3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.

Uji F

Pada hasil Uji Simultan (F) diketahui semua variabel Lokasi (X_1), Suasana toko (X_2), Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F hitung $32.150 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,050$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui nilai *R Square* = 0,501 Hal ini berarti kemampuan variabel *independent* atau variabel Penempatan Lokasi (X_1), Suasana Toko (X_2), Pelayanan (X_3) dalam menjelaskan variabel *dependent* atau variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 50,1% sisanya 49,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan

- pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,067 > 0,05$. Hal ini berarti semakin meningkat maupun menurun maka tidak akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,664 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat maupun menurun maka tidak akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 3. Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Pelayanan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian.
 4. Variabel Lokasi (X1), Suasana Toko (X2), Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Simultan (F) dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ atau $32,150 > 2,70$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Lokasi, Suasana Toko, dan Pelayanan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian.

Saran

1. Bagi pihak pengelola Indomaret MT Haryono No 210A.
Dari hasil penelitian mengenai bahwa variabel Pelayanan dengan item pernyataan “Pegawai Indomaret MT Haryono memberi bantuan saat konsumen mencari produk (X3.3)” mendapat rata-rata skor terendah yaitu 3,57. Oleh karena itu pengelola Indomaret MT Haryono disarankan untuk para pegawai Indomaret MT Haryono memberi pelayanan yang baik saat konsumen mencari produk yang akan dibeli sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
Dari hasil penelitian mengenai bahwa pada variabel Lokasi dengan

item pernyataan “Indomaret MT Haryono memiliki tempat parkir kendaraan yang luas (X1.5)” mendapat rata-rata skor terendah yaitu 3,25. Oleh karena itu pengelola Indomaret MT Haryono no 210A disarankan untuk memperluas tempat parkir yang disediakan agar membuat konsumen nyaman dan tidak menyebabkan kemacetan

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: UNDIP.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pusat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lupiyoadi dan Hamdani .2009. *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- C. Mowen, Jhon, Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Sunyoto, danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A.S dan Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*, Malang: UIN-Maliki Press.
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.

- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharsaputra. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama
- Tjiptono, Fandy; Gregorius Chandra; Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya,. 2017. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.