

**PENGARUH *MERCHANDISE*, PROMOSI DAN ATMOSFIR TOKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Study Kasus Pada BSM Sengkaling)**

Oleh

Bagus Wahyu Harsono Putra *)

Nurhajati)**

Afi Rahmad Slamet)**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *merchandise*, promosi dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan sampel pengunjung BSM (Bandung Super Model) Sengkaling, penelitian ini pada bulan januari – Juni 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memilih setuju bahwa *merchandise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling. Selain variabel *merchandise*, variabel yang lain memiliki nilai yang rendah sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling.

Kata kunci : *merchandise*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of merchandise, promotion and atmosfir store to purchase decision.

By using sample of BSM visitors (Bandung Super Model) Sengkaling, this research in january - june 2017. The result of this research indicate that overall respondent chose to agree that merchandise have significant influence to purchase decision at BSM Sengkaling. In addition to merchandise variables, other variables have a low value so that no significant effect on purchasing decisions on BSM Sengkaling.

Key word : merchandise, purchase decision.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka pada umumnya akan menghadapi masalah dalam pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut. Pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Merchandise adalah bagian dari *ritail mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai toko atau perusahaan ritel (Hendri, 2005:135). *Merchadise* merupakan suatu barang atau produk yang dapat digunakan sehari-hari, yang dilengkapi dengan branding suatu perusahaan. Cara ini merupakan salah satu promosi yang efektif, karena brand perusahaan tersebut akan dapat terus berpromosi tanpa biaya selama *merchandise* tersebut digunakan.

Selain kegiatan *merchandise* yang dilakukan peritel, kegiatan promosi juga mampu mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Erwin (2010) menyatakan bahwa kegiatan promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi pelanggan dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk atau jasa yang dihasilkan supaya pelanggan tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik oleh produk atau jasa pesaing. Menurut Tjiptono (2001:217) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam rangka melakukan promosi BSM Sengkaling menggunakan cara dengan memberikan diskon atau cuci gudang pada hari-hari besar tertentu misalnya pada hari raya, hari natal, tahun baru.

Dalam suatu bisnis ritel terutama pada ritel modern, suasana toko sangat diperhatikan agar dapat menarik para konsumen dan dapat membuat konsumen nyaman berbelanja didalamnya. Gillani (2012) menjelaskan bahwa dalam bisnis yang kompetitif saat ini, atmosfir toko dianggap sebagai salah satu hal yang penting bagi toko ritel. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan dan menarik minat beli

konsumen maka perusahaan menampilkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian barang pada BSM (Bandung Super Model) Sengkaling dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah penelitian dapat di rumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah *merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling ?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling ?
- c. Apakah Atmosfir toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling ?

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Atmosfir toko terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan: Dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial perkembangan jaman, dan teknologi. Bagi Penulisan: Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah dalam bidang manajemen.
- b. Bagi Peneliti lain: Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan referensi bagi peneliti lebih lanjut dan menambah hasil kajian ilmiah serta memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS MERCHANDISE

Menurut Ma'aruf (2005) menjelaskan bahwa *merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga

yang sesuai untuk mencapai sasaran dan toko atau perusahaan ritel. Sedangkan menurut *Amerikan Marketing Asociation* (dalam Sujana, 2005)

PROMOSI

Menurut Lupiyoadi (2013:173) “Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun pengguna dengan alat-alat promosi”.

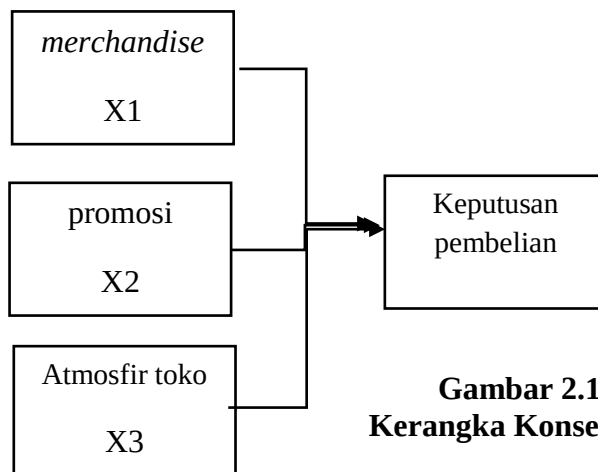
ATMOSFIR TOKO

Menurut pendapat Levy and Weitz (2001) atmosfer dalam gerai adalah: *Atmospheric refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.* Menurut Berman and *Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customers* Evans (2001) mendefinisikan *store atmosphere*

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Assauri (1996:130), menyatakan bahwa keputusan konsumen berbelanja adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang di hadapi dan perlu di uji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling.

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling.

H₃ : Atmosfir Toko berpengaruh signifikan keputusan pembelian BSM Sengkaling.

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Maka yang termasuk dalam populasi penelitian ini adalah konsumen pada BSM Sengkaling, yaitu sebanyak 1000 pengunjung perbulannya.

Penentuan sampel yang akan digunakan rumus Slovin dalam Sanusi (2014:101) dengan derajat kesalah sampel yang digunakan adalah sebesar 10%. Maka, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 91 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Merchandise

Upaya pengadaan dan penanganan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan perusahaan.

Adapun indikator *merchandise* :

- a) Variasi produk yang dijual
- b) Ketersedian produk lengkap
- c) Kualitas produk yang dijual

Promosi

Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun pengguna dengan alat-alat promosi.

Adapun indikator dalam variabel promosi :

- a) Promosi yang ditawarkan BSM menguntungkan konsumen.
- b) BSM menawarkan produk dengan harga yang murah.
- c) BSM menawarkan produk *fashion* yang mengikuti trend (*up to date*).

Atmosfir toko

Kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui penataan barang dan fasilitas fisik lainnya dan dapat mempengaruhi emosi konsumen

- a) Tampilan layout menarik
- b) Display untuk melakukan pembelian produk
- c) Penataan toko memudahkan pergerakan

Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja pastinya memperhatikan beberapa hal. Sampai seorang konsumen itu memutuskan berbelanja pada sebuah supermarket. Indikator dalam variabel keputusan konsumen ini adalah :

- a) Belanja pada BSM adalah keputusan yang tepat.

- b) Konsumen lebih mengutamakan BSM sebagai tempat berbelanja.
- c) Melakukan pembelian ulang.

METODE ANALISIS DATA

ANALISIS KUANTITATIF

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik.

UJI INSTRUMEN

UJI VALIDITAS

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2011:45).

UJI RELIABILITAS

“Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (Ghozali, 2011:42).

UJI NORMALITAS

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal apa tidak. Untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi atau nilai probabilitas > dari $\alpha = 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk dapat mengetahui adanya multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai TOL (*Tolerance*) jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai TOL kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Untuk dapat mengetahui adanya heterokedasitas dapat dilihat apabila masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi > 5% atau masing-masing variabel memiliki t uji < t tabel.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Persamaan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kinerja Pegawai

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi untuk variabel X₁

b₂ : Koefisien regresi untuk variabel X₂

b₃ : Koefisien regresi untuk variabel X₃

X₁ : Variabel faktor lingkungan kerja

X₂ : Variabel faktor motivasi

X₃ : Variabel faktor kemampuan

e : Standard error (tingkat kesalahan)

PENGUJIAN HIPOTESIS

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

UJI VALIDITAS

Setelah diuji menggunakan alat pengolah data SPSS 14.0 pernyataan-pernyataan untuk kuesioner dinyatakan valid dengan hasil apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r-hitung > r tabel)

UJI RELIABILITAS

Setelah diuji menggunakan alat pengolah data SPSS 14.0 pernyataan-pernyataan untuk kuesioner dinyatakan reliabel dengan hasil apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel)

UJI NORMALITAS

Tabel 1
Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov Z	Nilai Sig	Keterangan
Marchandise	1,346	0,053	Berdistribusi normal
Promosi	1,318	0,062	Berdistribusi normal
Atmosfir Toko	1,314	0,063	Berdistribusi normal
Keputusan Pembelian	1,356	0,051	Berdistribusi normal

Sumber: Data olahan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pada variabel *merchandise* diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,053 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *merchandise* berdistribusi normal

UJI ASUMSI KLASIK

a. UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
X1	1,687	0,593	Non Multikolinearitas
X2	1,558	0,642	Non Multikolinearitas
X3	1,262	0,792	Non Multikolinearitas

Sumber: Data olahan SPSS (2017)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

b. UJI HETEROKEDASITAS

Tabel 3
Uji Heterokedasitas

Variabel Bebas	Sig.	Sig. 5%	Keterangan
X1	0,289	0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
X2	0,467	0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
X3	0,488	0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: Data olahan SPSS (2017)

Dengan demikian masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heterokedasitas.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 4
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.056	.416		2.542	.013
	Merchandise	.364	.108	.391	3.365	.001
	Promosi	.244	.126	.216	1.933	.056
	Atmosfir toko	.013	.090	.014	1.933	.889

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,056 + 0,364X_1 + 0,244X_2 - 0,013X_3$$

a. Uji t

- 1) Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai signifikansi pada variabel *merchandise* sebesar 0,001 yang mana signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dan hasil t hitung 3,365 lebih besar dari t tabel 1,662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *merchandise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu ***merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan.**
- 2) Pada variabel promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,056 yang mana signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dan hasil t hitung 1,933 lebih besar dari t tabel 1,662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu H0 diterima dan H1 diterima, yang artinya **promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**
- 3) Pada variabel atmosfir toko diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,889 yang mana signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dan hasil t hitung 0,139 lebih kecil dari t tabel 1,993. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfir toko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya **atmosfir toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.305	.281	.562

a. Predictors: (Constant), atmosfir toko, promosi, merchandise

sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel dapat diketahui nilai R sebesar 0,553 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara motivasi dan disiplin kerja dengan kinerja karyawan adalah kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,305 atau 30,5% berarti *merchandise*, promosi, dan atmosfir toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BSM Sengkaling. Sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

- a. *Marchandise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen BSM sengkaling melihat banyak varian macam produk yang dijual di BSM sengkaling. Hal ini membuat konsumen lebih memilih berbelanja di BSM sengkaling dari pada tempat lain, karena BSM sengkaling juga menawarkan produk fashion yang lengkap.
- b. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan BSM sengkaling kerap mengadakan promosi-promosi yang menarik konsumen. Akan tetapi kualitas barang yang ditawarkan kurang *up to date* sehingga model baju yang disediakan tidak mengikuti tren.
- c. Atmosfir toko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan penataan ruang yang kurang rapi dan membuat konsumen sulit mendapatkan produk yang diinginkan dan juga penataan ruang pada BSM sengkaling terlihat berantakan sehingga terlihat ruang toko sempit.

KETERBATASAN

Penelitian ini sudah dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun memiliki keterbatasan yaitu :

1. Pada penelitian ini hanya menguji beberapa faktor saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *marchedise*, promosi dan atmosfir toko.
2. Jumlah repondem yang terbatas yaitu sebanyak 91 responden.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, lebih memperbaiki tata letak toko agar tidak terkesan berantakan dan sempit. Sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan memilih barang.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat membahas variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, pp.64-65
- Arikunto, Suharsani. 2002. *Prosedur Penelitian Metode Kuantitatif*. Jakarta:Rieneka Cipta.
- A Shimp, Tarance. (2004). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu)*. Jilid 1, edisi terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta. Rajawali Press
- Engel, James F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku Konsumen*, jilid 1 (Edisi Enam) edisi terjemahan , Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gillbert, David. 2003. *Retail Marketing Managemen*. New Jersey:Prentice Hall.
- Ghozali, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hermawati. 2011. *Analisis Faktor Pembentukan Store Atmosphere dan Pengaruh Minat Beli pada pengunjung Hypermart Malang Town Square*.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta:BPEE
- Kotler, Philip ; Teguh, Hendra ; Rusli, Ronny A ; Sabran, Bob (Translator). (2002). *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, edisi millenium, edisi terjemahan. Jakarta:Prenhallindo.
- Kotler, Philip ; Sabran, Bob (Translator). (2009). *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, edisi tiga belas, edisi terjemahan. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong ; Nurmawan, Imam. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi terjemahan. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kelle ; Molan, Benjamin (Tranlator). 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi terjemahan. Jakarta: Indeks.
- Keller, K.L ; Sindoro, alexander. (2009). *Manajemen Pemasran*, jilid 2 , edisi tiga belas, edisi terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, C.W.Jr, Hair, J.S,Jr dan McDaniel, Calr ; Octarevia, David. (2001) *Pemasaran* edisi 1, edisi terjemahan. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa teori dan praktek*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mowen John, Minor Michael, 2002.*Perilaku Konsumen*. Bandung. Penerbit Erlangga
- Priyono, Achmad Agus. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang. BPFE Universitas Islam Malang.
- Putra. 2011. *Analisis Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi atas Minat Beli Konsumen di Wedezig Distro Kota Padang*.
- Setiawan. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Super Model di Malang*.
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Bisnis*.Jakarta:Salemba Empat.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, cv.
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Utami, Kristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Impelementasi Operasional Bisnis Ritl Modern di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.

*) Bagus Wahyu Harsono Putra adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

**) Nurhajati, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

**)Afi Rahmad Slamet, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

