

# The Effect Of Retailing Mix On Consumer Decisions To Shopping At Maimart Shop, Bima City

Yuyun Yulianti<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE ) Bima

[yuyunyulianti334@gmail.com](mailto:yuyunyulianti334@gmail.com)

Herry Nurdin, MM<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE ) Bima

[herrynurdin@gmail.com](mailto:herrynurdin@gmail.com)

Article Info	Abstract
<p><i>Keywords:</i>                      Retailing Mix,                      consumer decisions</p>	<p><i>This study aims to determine the effect of the Retailing Mix on consumer decisions to shop at the convenience store of Maimart Kota Bima. The variables in this study include location, product, price, promotion, service, and consumer decisions. The population in this study are all consumers who shop at the convenience store of Maimart Kota Bima whose number is not known with certainty. Sampling technique using accidental sampling method, namely the determination of the sample based on need, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample. Then obtained a total sample of 50 respondents. Data collection method with questionnaires, data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study using factor analysis show that there are 25 indicators that form 6 factors, namely location, product, price, promotion, service and consumer decisions factors, the results of multiple linear regression show the factors of location, product, price, promotion, service and consumer decisions together-ama has a significant effect on consumer decisions.</i></p>
Article Info	Abstrak
<p>Kata kunci:                      Retailing Mix,                      Keputusan Konsumen</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Retailing Mix terhadap keputusan konsumen yang berbelanja pada Toko Swalayan Maimart Kota Bima. Variabel dalam penelitian ini meliputi lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan dan keputusan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada Toko Swalayan Maimart Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling menggunakan metode accidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Kemudian diperoleh total sampel sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan dengan kuesioner, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menggunakan analisis faktor menunjukkan terdapat 25 indikator yang membentuk 6 faktor yaitu faktor lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan dan keputusan konsumen, hasil dari regresi linier berganda menunjukkan faktor lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan keputusan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.</p>

## 1. PENDAHULUAN

Kondisi pelaku usaha menengah kecil/retail di Indonesia yang berkembang pesat, banyaknya persaingan pelaku usaha ini di tandai oleh munculnya usaha kecil seperti minimarket, swalayan, dan departemen store. untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring perkembangan teknologi, keberadaan usaha kecil/retail modern semakin penting disebabkan karena pola dan kebiasaan belanja masyarakat yang lebih suka membeli pada pasar modern. Pola atau kebiasaan

tersebut membuat masyarakat sekarang makin menginginkan keamanan ketika membeli kebutuhan dengan ketentuan biaya, serta pelayanan yang bagus, tersediannya berbagai macam produk yang berkualitas serta lokasi dan tempat yang strategis. Kebiasaan masyarakat yang makin senang membeli di pasar modern menjadikan persaingan dalam usaha kecil/retail membuat makin erat, maka untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan perkembangan perusahaan,

paritel harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam bersaing, yaitu strategi *retail mix* atau bauran pemasaran retail. Dengan mengadakan strategi *retail mix* perusahaan mampu mempengaruhi keputusan pelanggan, sehingga pelanggan melakukan pembelian yang bisa memajukan perdagangan, memenangkan persaingan juga mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Kota Bima sebagai kota kecil dengan berbagai ragam orang dari berbagai macam daerah menjadikan keinginan pelanggan bertambah dan beragam, maka perusahaan retail modern yang berada di Kota Bima termasuk Toko Swalayan Maimart terus berlomba untuk meningkatkan bisnisnya supaya mampu mewujudkan harapan dan keinginan pelanggan. Dari uraian tersebut, peneliti memandang penting untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Swalayan Maimart Kota Bima.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Retail

Pengertian retail menurut Kotler (dalam Adji & Subagio, 2013) eceran (retail) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer (retailer) atau toko eceran (trailer store) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

### 2.2 Bauran Eceran (*Retail Mix*)

Bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran/ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi kebutuhan mereka untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan Michael Levy & Barton A. Weitz (2014).

### 2.3 Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar

yang di pilih. Dalam penjualan eceran termasuk lokasi, produk, harga, promosi dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*). (Masson, Mayer, F. Ezzel dalam Foster, 2008:51).

Aspek pada bauran ritel menurut Ma`ruf (2014) terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi dan pelayanan. Paritel memasukkan aspek *retail mix* yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi dan pelayanan untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan dugaan mengenai perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan demikian memasukkan elemen *retail mix* yang tepat oleh paritel di harapkan mampu menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

### 2.4 Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator Variabel Y (Keputusan Konsumen)

1. Lokasi toko strategis
2. Produk-produk yang ditawarkan beragam
3. Harga-harga yang ditawarkan bersaing
4. Perilaku pasca pembelian
5. Pelayanan yang diberikan berkualitas dan memuaskan
6. Suasana didalam toko nyaman dan menyenangkan
7. Rekomendasi dari kerabat terdekat
8. Pencarian informasi
9. Keputusan membeli

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Berikut dibawah ini dugaan sementara yang dapat dihasilkan dari penelitian berdasarkan paparan sebelumnya di latarbelakang, *mindmap* maupun kajian teori:

- H1: Lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Swalayan Maimart Kota Bima
- H2: Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Swalayan Maimart Kota Bima

- H3: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Swalayan Maimart Kota Bima
- H4: Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Swalayan Maimart Kota Bima
- H5: Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Swalayan Maimart Kota Bima.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian.

Adapun jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif.

#### 3.2 Populasi, Sampel Penelitian, Dan Sampling Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada toko Swalayan Maimart Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

#### 3.3 Instrument penelitian dan teknik pengumpulan data

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuisioner dengan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Observasi adalah kegiatan mengamati terhadap suatu objek secara langsung untuk mengetahui informasi terhadap objek tersebut.
2. Kuisisioner adalah daftar yang bersisi pertanyaan penelitian yang harus isi oleh pihak responden.
3. Studi pustaka adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, internet, literatur-literatur, catatan-catatan, laporan -laporan, dan sumber-sumber lain.

### 3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berada pada Toko Swalayan Maimart Kota Bima dan waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu dari bulan Desember 2020 – Februari 2021.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Validiti	Standar Validitas	Ket
X1 Lokasi	1	0,682	0,300	Valid
	2	0,730	0,300	Valid
	3	0,602	0,300	Valid
X2 Produk	4	0,874	0,300	Valid
	5	0,788	0,300	Valid
	6	0,798	0,300	Valid
X3 Harga	7	0,613	0,300	Valid
	8	0,774	0,300	Valid
	9	0,671	0,300	Valid
X4 Promosi	10	0,760	0,300	Valid
	11	0,789	0,300	Valid
	12	0,704	0,300	Valid
	13	0,789	0,300	Valid
X5 Pelayanan	14	0,817	0,300	Valid
	15	0,575	0,300	Valid
	16	0,826	0,300	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	1	0,549	0,300	Valid
	2	0,682	0,300	Valid
	3	0,667	0,300	Valid
	4	0,613	0,300	Valid
	5	0,574	0,300	Valid
	6	0,457	0,300	Valid
	7	0,807	0,300	Valid
	8	0,720	0,300	Valid
	9	0,510	0,300	Valid

Dari hasil pengujian Validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel Retailing Mix dan Keputusan Konsumen dapat di katakan semua item pernyataan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada di atas standar validitas yaitu  $> 0,300$ .

### 1) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

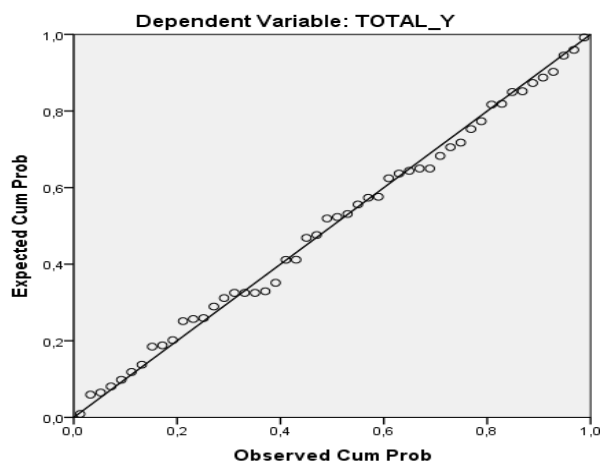
Variabel	Jumlah Item	Alpha	Stand ar	Ket
Lokasi X1	3	0,655	0,600	Reliabel
Produk X2	3	0,754	0,600	Reliabel
Harga X3	3	0,697	0,600	Reliabel
Promosi X4	4	0,750	0,600	Reliabel
Pelayanan X5	3	0,622	0,600	Reliabel
Keputusan Konsumen Y	9	0,800	0,600	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas di dapatkan semua nilai dari hasil variabel X dan Y semuanya menghasilkan nilai di alpha cronbrach diatas 0,6 dapat di simpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dilihat dari gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik sejajar mengikuti garis sumbunya, maka dapat di simpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### 2) Uji Multikolinieritas

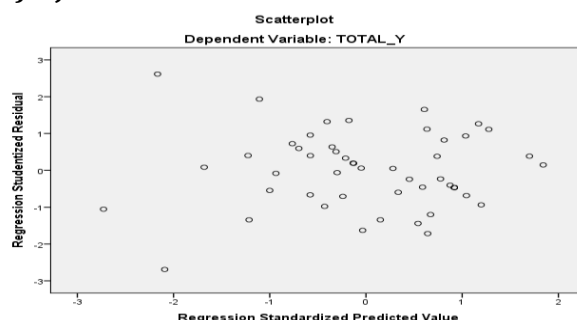
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	5,113	3,226		1,585	,120		
TOTAL_X1	,667	,265	,252	2,519	,015	,591	1,693
TOTAL_X2	,445	,211	,218	2,112	,040	,557	1,797
TOTAL_X3	,415	,315	,154	1,319	,194	,435	2,298
TOTAL_X4	,441	,140	,303	3,142	,003	,636	1,572
TOTAL_X5	,526	,295	,210	1,784	,081	,429	2,331

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF, untuk pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat di simpulkan bahwa masing-masing sesudah menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### 3) Uji Heterokedastisitas



Bentuk gambar diatas, bisa dilihat maka penyebaran residual tidak terstruktur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut bisa dilihat pada titik-titik plot yang menyebar.

Kesimpulan yang bisa di ambil maka tidak terbentuk residual.

#### 4) Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,860 <sup>a</sup>	,739	,710	1,936	1,530

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X5, TOTAL\_X1, TOTAL\_X4, TOTAL\_X2, TOTAL\_X3

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel durbin-watson berdasarkan K(5) dan n (50) dengan signifikan 5%. Nilai Durbin\_Watson (d) sebesar 1,530 < batas atas (du) yakni 1,770 dan < (4-du) - 1,770 = 2,23, sebagai halnya, dasar kesimpulan pada uji Durbin-Watson di

atas, bahwa bisa ditarik kesimpulan hingga tidak ditemukan masalah atau tanda-tanda autokorelasi.

#### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,113	3,226		1,585	,120		
TOTAL_X1	,667	,265	,252	2,519	,015	,591	1,693
TOTAL_X2	,445	,211	,218	2,112	,040	,557	1,797
TOTAL_X3	,415	,315	,154	1,319	,194	,435	2,298
TOTAL_X4	,441	,140	,303	3,142	,003	,636	1,572
TOTAL_X5	,526	,295	,210	1,784	,081	,429	2,331

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

$$Y = 5,113 + 0,667X_1 + 0,445X_2 + 0,415X_3 + 0,441X_4 + 0,526X_5$$

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5,113 hal ini menunjukkan apabila variabel retailing mix bernilai nol, maka keputusan konsumen sebesar 5,113
- Koefisien regresi variabel lokasi X1 bernilai positif sebesar 0,667 hal ini menunjukan bahwa variabel lokasi semakin baik dengan asumsi lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,667
- Koefisien regresi variabel prodok X2 bernilai positif sebesar 0,445 hal ini menunjukkan bahwa variabel produk semakin baik dengan asumsi lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,445

- Koefisien regresi variabel X3 bernilai positif sebesar 0,415 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga semakin baik dengan asumsi lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,415
- Koefisien regresi variabel X4 bernilai positif sebesar 0,441 hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi semakin baik dengan asumsi lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,441
- Koefisien regresi variabel X5 bernilai positif sebesar 0,526 hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan semakin baik dengan asumsi lai konstan, maka hal tersebut dapat

meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,526.

### 1) Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,860 <sup>a</sup>	,739	,710	1,936	1,530

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X5, TOTAL\_X1, TOTAL\_X4, TOTAL\_X2, TOTAL\_X3  
 b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Dari data diatas, dapat ditemukan bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,739. Kini membuktikan bahwa variabel retailing mix dan keputusan konsumen dapat mempengaruhi sebesar 73,9%

terhadap keputusan pembelian. Sementara sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan diteliti pada penelitian ini.

### 2) Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,860 <sup>a</sup>	,739	,710	1,936	1,530

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X5, TOTAL\_X1, TOTAL\_X4, TOTAL\_X2, TOTAL\_X3

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai R sebesar 0,860 atau sebesar 86,0%, sehingga menunjukkan hubungan antara variable lokasi (X<sub>1</sub>) produk (X<sub>2</sub>) harga (X<sub>3</sub>) promosi (X<sub>4</sub>) dan pelayanan (X<sub>5</sub>) dengan variabel keputusan konsumen (Y) dengan tingkat hubungan sangat

kuat sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi (sugiyono ; 2008).

Tabel 1.7 Koefisien Korelasi Pada Tingkat Hubungan X<sub>1</sub> Dan Y

### 3) Uji parsial (uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	5,113	3,226		1,585	,120		
TOTAL_X1	,667	,265	,252	2,519	,015	,591	1,693
TOTAL_X2	,445	,211	,218	2,112	,040	,557	1,797
TOTAL_X3	,415	,315	,154	1,319	,194	,435	2,298
TOTAL_X4	,441	,140	,303	3,142	,003	,636	1,572
TOTAL_X5	,526	,295	,210	1,784	,081	,429	2,331

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Sugiyono, 2008 : 212

Dari gambar tabel di atas di simpulkan bahwa: peroleh t<sub>hitung</sub> untuk X1, sebesar 2,519 untuk X2, 2,112 Untuk X3, 1,319 untuk X4, 3,142 dan untuk X5, 1,784.

a. Pada variabel lokasi memiliki nilai t<sub>hitung</sub> 2,519 > t<sub>tabel</sub> 2.011, yang artinya bahwa Jadi H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub>

diterima, dimana hipotesis H<sub>a</sub> yang menyatakan variabel “ lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen” dapat di terima.

b. Pada variabel produk memiliki nilai thitung 2,112 > t tabel 2.011 yang artinya bahwa Jadi H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, dimana hipotesis H<sub>a</sub> yang

menyatakan variabel “produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen” dapat di terima

- c. Pada variabel harga memiliki nilai thitung  $1,319 < t$  tabel 2.011 yang artinya bahwa Jadi  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dimana hipotesis  $H_a$  yang menyatakan variabel “harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen” dapat di tolak
- d. Pada variabel promosi memiliki nilai thitung  $3,142 > t$  tabel 2.011 yang artinya bahwa Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana hipotesis  $H_a$  yang menyatakan variabel “promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen” dapat di terima
- e. Pada variabel pelayanan memiliki nilai thitung  $1,784 < t$  tabel 2.011 yang artinya bahwa Jadi  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dimana hipotesis  $H_a$  yang menyatakan variabel “pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen” dapat di tolak.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah di lakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Setiap pernyataan pada instrumen penelitian valid dan reliabel dan Tidak terdapat masalah atau kendala pada instrumen penelitian saat dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas maupun uji autokorelasi.
2. Secara parsial (*Retailing Mix*) mempengaruhi keputusan konsumen pada Toko Swalayan Maimart Kota Bima sebagai berikut :
  - a. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan konsumen pada toko Swalayan Maimart Kota Bima.
  - b. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk terhadap variabel keputusan konsumen pada toko Swalayan Maimart Kota Bima.
  - c. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel keputusan konsumen pada toko Swalayan Maimart Kota Bima.

- d. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap variabel keputusan konsumen pada toko Swalayan Maimart Kota Bima.
- e. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan terhadap variabel keputusan konsumen pada toko Swalayan Maimart Kota Bima.

### 5.2 Saran

1. Bagi Pengelola Maimart
  - a. Pengelola sebaiknya menerapkan bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) dengan tepat dalam upaya meningkatkan minat belanja dan penentuan keputusan pelanggan berdasarkan lokasi, produk, harga, promosi dan pelayanan.
  - b. Pengelola sebaiknya menyediakan barang dan produk yang lebih lengkap terutama produk lokal dan melakukan kegiatan kontrol agar kualitas produk tetap terjaga sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sama serta menambah variabel bebas selain lokasi, produk, harga, promosi dan pelayanan, karen adanya kemungkinan munculnya variabel lain yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.
  - b. Penelitian sebaiknya dilakukan dalam ruang lingkup yang lebih besar agar dapat meningkatkan generalisasi penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Andita, A. M. W. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Toko Sekar Sari di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(1), h:52-65.
- Budiman. (2013). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Citra Toko. *Jurnal Bisnis Dan*

*Ekonomi (JBE), 20(4), h:87-99.*

- Ma`ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurbiyanto, Bayu. Suharyono dan Kumadji, S. (2010). Pengaruh Bauran Ritel (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, 2(2)*, h:68-84.
- Racmat, A. (2012). Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(2)*, h:221-235.
- Usman, Ali. Andriani, Nurlita. Purnomo, H. (2011). *Pengaruh Retailing Mix (Bauran Eceran) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Indah Swalayan Bangkalan)*. Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.
- Wijayanto, Bebet. Endang, Apriyanti. Listyorini, S. (2013). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan. *Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2(3)*, h:1-10.
- Yistiani, N. N. M. (2013). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Departemen Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Srategi Bisnis, Dan Kewirausahaan, 6(2)*, h:1-15.