

PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BALI CENIK *KIDS APPAREL* DI DENPASAR

Debbie Tri Anggraeni ¹

I Ketut Nurcahya ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: debbietrianggraeni@rocketmail.com / telp: +62 82 146 837 285

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Keberadaan ritel moderen saat ini semakin masuk dalam aktifitas masyarakat sehari-hari. Ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja di masyarakat. Perubahan tersebut mempengaruhi selera konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada suatu toko dapat terjadi akibat dari variabel *retail mix* yang terdiri dari harga, *merchandise*, promosi, pelayanan, lokasi toko dan atmosfer gerai. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *retail mix* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: ritel, *retail mix*, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The existence of modern retail now increasingly entered in the daily activities of the community. This is due to a change in shopping patterns in society. Such changes affect the taste of consumers in making purchasing decisions. Purchasing decisions in a store can occur as a result of variable mix consisting of retail pricing, merchandising, promotion, service, location and atmosphere store outlets. The results based on multiple linear regression analysis showed that the retail mix simultaneously and partially positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: retail, retail mix, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perubahan pola berbelanja di masyarakat menjadi salah satu penyebab keberadaan ritel semakin masuk dalam aktifitas masyarakat sehari-hari. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan pola berbelanja masyarakat yaitu faktor yang

berhubungan langsung maupun secara tidak langsung dengan diri seseorang. Faktor-faktor yang secara langsung berhubungan seperti keadaan psikologis dan karakteristik individual, sedangkan lingkungan sosial merupakan faktor yang tidak secara langsung berhubungan (Budiman, 2013).

Industri ritel dapat diartikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari secara langsung (Soliha, 2008). Kemajuan perkembangan perekonomian mempengaruhi peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat yang mengakibatkan perubahan perilaku dan gaya hidup mereka yang akan mempengaruhi selera konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan peritel untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan bauran pemasaran ritel atau yang biasa disebut *Retail Mix*. Dengan strategi *retail mix* ini diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Ma'ruf (2006:113) menyatakan bahwa bauran ritel (*retail mix*) adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Unsur-unsur bauran ritel terdiri dari harga, *merchandise*, promosi, pelayanan, lokasi toko, dan atmosfer gerai.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, sedangkan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise* (Ma'ruf, 2006:135).

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target pasar untuk mau menjadi pembeli bahkan menjadi konsumen setia (Wijayanto dkk., 2013). Menurut Berman dan Evans (dalam Foster, 2008) pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memudahkan aktifitas konsumen dalam berbelanja atau mengenal tempat, mengenal barang ataupun jasa yang disediakan, memudahkan transaksi konsumen dalam melakukan pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk setelah transaksi.

Ma'ruf (2006:115) berpendapat bahwa pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, walaupun kedua gerai tersebut menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus. Bitner dalam Azila-Gbettor *et al.* (2013) mendefinisikan bahwa semua faktor fisik secara objektif dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor fisik yang dimaksud seperti atmosfer gerai suatu toko yang meliputi perabotan, tata letak, warna, kebersihan, aroma, musik, dan lain-lain.

Salah satu bisnis ritel yang ada di Bali khususnya di Denpasar adalah Bali Cenik *Kids Apparel*. Bali Cenik *Kids Apparel* adalah salah satu bisnis ritel yang menyediakan produk busana *fashion* untuk anak-anak, mulai dari bayi hingga balita. Alasan dipilihnya lokasi ini karena pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian belum teridentifikasi melakukan penelitian pada Bali Cenik *Kids Apparel*.

Persaingan bisnis ritel yang menyediakan produk busana *fashion* untuk anak-anak semakin ketat, itu dapat dilihat dari banyaknya perusahaan sejenis yang juga berada di sekitar lingkungan Pertokoan Udayana, diantaranya pada Tabel 1.

Tabel 1. Usaha Sejenis yang Ada di Lingkungan Pertokoan Udayana

No.	Nama Toko	Rata-Rata Jumlah Pengunjung Perbulan (orang)
1.	Balonku	1200
2.	Clandys	1600
3.	Genyc Baby & Kids	1100
4.	Dunia Bayi	1200
5.	Toko Prema Jaya	1000
6.	Lui House Babies & Kids	1300
7.	Eline	1000

Sumber: hasil survey, 2014

Pesaing-pesaing inilah yang menjadi salah satu ancaman bagi Bali Cenik *Kids Apparel* dalam kinerja penjualannya. Adapun penjualan Bali Cenik *Kids Apparel* dalam 12 bulan terakhir seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah penjualan pada Bali Cenik Kids Apparel setiap bulannya selama tahun 2013.

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Jumlah Pengunjung (orang)	Fluktuasi (%)
1.	Januari	27.280.000	962	-
2.	Februari	29.889.000	989	2,80
3.	Maret	32.872.000	1.020	3,13
4.	April	34.764.000	1.036	1,56
5.	Mei	28.856.000	974	(5,98)
6.	Juni	27.453.000	943	(3,18)
7.	Juli	26.800.000	902	(4,34)
8.	Agustus	25.540.000	864	(4,21)
9.	September	24.924.000	853	(1,27)
10.	Oktober	24.530.000	841	(1,40)
11.	November	42.984.000	1.265	50,41
12.	Desember	44.879.000	1.392	10,03
	Jumlah	370.771.000	12.041	-
	Rata-rata	30.897.500	1003	-

Sumber: Manajemen Bali Cenik Kids Apparel, 2014.

Unsur-unsur *retail mix* berhubungan dalam kegiatan keputusan pembelian konsumen pada suatu toko, apabila secara keseluruhan dari unsur-unsur *retail mix* tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Nurbiyanto (2010) dan Rachmat (2012) menyimpulkan bahwa secara simultan variabel-variabel *retail mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan yang dilakukan Muslim dan Mudiantono (2011) menyimpulkan variabel-variabel *retail mix* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: *Retail mix* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik *Kids Apparel* di Denpasar.

H2: *Retail mix* (harga, *merchandise*, promosi, pelayanan, lokasi toko dan atmosfer gerai) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik *Kids Apparel* di Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bali Cenik Kids Apparel Denpasar, yang terletak di Pertokoan Udayana Kav. A33, Jl. Letda Made Putra, Denpasar. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Bali Cenik *Kids Apparel* baik yang tergabung dalam *member card* maupun tidak. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik yang penentuan sampelnya berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah pelanggan Bali Cenik Kids Apparel yang pernah melakukan pembelian minimal sekali dan berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, kuisioner, dan diikuti dengan *interview*. Dari penyebaran 130 kuesioner, semua terdistribusi dengan baik dan didapatkan hasil bahwa responden terbanyak dengan kisaran usia > 26-36 tahun sebanyak 52 orang (40,0%) dan pelanggan Bali Cenik *Kids Apparel* lebih banyak memiliki frekuensi belanja 1-2 kali per bulan (83%).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Merchandise (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), Lokasi Toko (X5), Atmosfer Gerai (X6), dan Keputusan Pembelian (Y), dimana masing-masing variabel memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur hubungan masing-masing variabel. Dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber
Independen	Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kualitas (X1.1) 2. Harga yang ditawarkan lebih murah (X1.2) 3. Potongan harga/diskon (X1.3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nurbiyanto dkk. (2010), - Yistiani dkk. (2013).
	<i>Merchandise</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk (X2.1) 2. Ketersediaan Produk (X2.2) 3. Keragaman Produk (X2.3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nurbiyanto dkk. (2010), - Supiatni (2012).
	Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan melalui media cetak dan elektronik (X3.1) 2. Penjualan langsung melalui penawaran karyawan (X3.2) 3. Pemberian kupon berhadiah (X3.3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Supiatni (2012),
	Pelayanan (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jam operasional toko (X3.1) 2. Ketanggapan karyawan menangani keluhan (X3.2) 3. Sikap karyawan (X3.3) 4. Kemudahan pembayaran (X3.4) 5. Fasilitas parkir (X3.5) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nurbiyanto dkk. (2010) - Supiatni (2012) - Usman dkk. (2011).

	Lokasi toko (X5)	1. Lokasi yang strategis (X5.1) 2. Kemudahan akses kendaraan (X5.2)	- Supiatni (2012)
	Atmosfer Gerai (X6)	1. Kemudahan menemukan produk yang diinginkan (X5.1) 2. Penataan produk yang sesuai jenisnya (X5.2) 3. Display etalase yang menarik (X5.3) 4. Warna interior yang menarik (X5.4) 5. Musik yang tepat (X5.5) 6. Penerangan yang menyeluruh (X5.6)	- Nurbiyanto (2010)
Dependen	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk (Y1.1) 2. Kepercayaan terhadap suatu produk (Y1.2) 3. Gaya hidup (Y1.3) 4. Rekomendasi dari kerabat terdekat (Y.1.4)	- Adinata (2013) - Andini (2012)

Skala pengukuran data yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator di atas adalah skala likert, dengan rentang nilai 1-5. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antar lebih dari dua variabel, yaitu satu variabel sebagai variabel dependen dan beberapa variabel lain sebagai variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Semua instrument penelitian yang digunakan dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,3$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel Penelitian	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Harga	X _{1.1} -X _{1.3}	0,672 – 0,868	Valid
<i>Merchandise</i>	X _{2.1} -X _{2.3}	0,754 – 0,895	Valid
Promosi	X _{3.1} -X _{3.3}	0,790 – 0,877	Valid
Pelayanan	X _{4.1} -X _{4.5}	0,711 – 0,840	Valid
Lokasi Toko	X _{5.1} -X _{5.2}	0,864	Valid
Atmosfer Gerai	X _{6.1} -X _{6.6}	0,532 – 0,732	Valid
Keputusan Pembelian	Y ₁ -Y ₆	0,641 – 0,754	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Semua instrument penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,616	Reliabel
<i>Merchandise</i>	0,738	Reliabel
Promosi	0,756	Reliabel
Pelayanan	0,816	Reliabel
Lokasi Toko	0,659	Reliabel
Atmosfer Gerai	0,653	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,617	Reliabel

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. t	
Harga	0,148	0,043	Konstanta = -3,834 Adjusted R Square = 0,633 F sig = 0,000
<i>Merchandise</i>	0,312	0,000	
Promosi	0,263	0,006	
Pelayanan	0,196	0,000	
Lokasi Toko	0,278	0,027	
Atmosfer Gerai	0,121	0,001	
Persamaan regresi linear berganda :			
$Y = -3,834 + 0,148 (X_1) + 0,312 (X_2) + 0,263 (X_3) + 0,196 (X_4) + 0,278 (X_5) + 0,121 (X_6) + e$			

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien regresi dari variabel harga, *merchandise*, promosi, pelayanan, lokasi toko dan atmosfer gerai maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -3,834 + 0,148 (X_1) + 0,312 (X_2) + 0,263 (X_3) + 0,196 (X_4) + 0,278 (X_5) + 0,121 (X_6) + e$$

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,2959704
	Std. Deviation	1,88840364
Most Extreme Differences	Absolute	0,116
	Positive	0,108
	Negative	-0,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,319
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,062

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF
1.	Harga	0,786	1,272
2.	<i>Merchandise</i>	0,531	1,883
3.	Promosi	0,475	2,103
4.	Pelayanan	0,605	1,652
5.	Lokasi Toko	0,529	1,889
6.	Atmosfer Gerai	0,773	1,294

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF-nya lebih kecil dari 10, sehingga model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Harga	0,275	Bebas heteroskedastisitas.
2.	<i>Merchandise</i>	0,076	Bebas heteroskedastisitas.
3.	Promosi	0,204	Bebas heteroskedastisitas.
4.	Pelayanan	0,344	Bebas heteroskedastisitas.
5.	Lokasi Toko	0,091	Bebas heteroskedastisitas.
6.	Atmosfer Gerai	0,550	Bebas heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dapat disimpulkan terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

1) Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel harga (X1) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,043 < \alpha = 0,05$ jadi H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik *Kids Apparel* di Denpasar.

2) Pengaruh *merchandise* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel *merchandise* (X2) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ jadi H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik *Kids Apparel* di Denpasar.

3) Pengaruh *promosi* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel promosi (X3) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,006 < \alpha = 0,05$ jadi H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik *Kids Apparel* di Denpasar.

4) Pengaruh *celebrity endorser* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel pelayanan (X4) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ jadi H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik *Kids Apparel* di Denpasar.

5) Pengaruh lokasi toko (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel lokasi toko (X5) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,027 < \alpha = 0,05$ jadi H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik Kids Apparel di Denpasar.

6) Pengaruh *atmosfer gerai* (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel atmosfer gerai (X1) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ jadi H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik Kids Apparel di Denpasar.

Variabel Retail Mix Yang Paling Dominan Berpengaruh

Tabel 10. Standardized Coefficients Beta

Variabel	Standardized Coefficients
	B
Harga	0,123
Merchandise	0,272
Promosi	0,218
Pelayanan	0,271
Lokasi Toko	0,164
Atmosfer Gerai	0,199

Dari keseluruhan variabel pada Tabel 10, variabel *merchandise* mempunyai nilai *standardized coefficients beta* tertinggi yaitu 0,272 dibandingkan dengan variabel lainnya. Ini berarti variabel *merchandise* yang meliputi kualitas produk,

ketersediaan produk, dan keragaman jenis produk memiliki pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian pelanggan Bali Cenik *Kids Apparel* di Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut:

- 1) *Retail mix* (harga, *merchandise*, promosi, pelayanan, lokasi toko, dan atmosfer gerai) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik *Kids Apparel* di Denpasar.
- 2) *Retail mix* (harga, *merchandise*, promosi, pelayanan, lokasi toko, dan atmosfer gerai) secara parsial menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik *Kids Apparel* di Denpasar.
- 3) Variabel *retail mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *merchandise* pada Bali Cenik *Kids Apparel* di Denpasar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga, *Merchandise*, Promosi, Pelayanan, Lokasi Toko, dan Atmosfer Gerai yang tergabung dalam *Retail Mix* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, diharapkan toko Bali Cenik *Kids Apparel* dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *retail mix* yang telah dilakukan untuk membantu meningkatkan pembelian.

- 2) Variabel *Merchandise* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik *Kids Apparel*. Memperhatikan kondisi ini pihak toko Bali Cenik *Kids Apparel* diharapkan dapat tetap mempertahankan pada segi kualitas dan kelengkapan produk yang sudah ada.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak agar dapat tercipta generalisasi hasil penelitian mengenai pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Adinata, AA Md Widia. 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.
- Andini, Prisca. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Azila-Gbettor, Edem Maxwell. Avorga, Simon Mesa Kwodjo. Danku, Lydia Sylvia. Atatsi, Eli Ayawo. 2013. Physical Evident and Quality Service Delivery in Public Hospitals in Ghana. *International Review of Management and Marketing*, 3(4), pp:153-163.
- Budiman, 2013. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Citra Toko. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 20(4), h:87-99.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Muslim, Muhammad Ikhwaludin. Mudiantono. 2011. Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(8), h: 44-55.

- Nurbianto, Bayu. Suharyono dan Kumadji, Srikandi. 2010. Pengaruh Bauran Ritel (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), h:68-84.
- Rachmat, Arif. 2012. Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), h: 221-235.
- Soliha, Euis. 2008. Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), h: 1-15.
- Supiatni, Ni Nyoman. 2012. Penilaian Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Ritel Pada Toko Segar Buah Denpasar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), h:20-30.
- Usman, Ali. Andriani, Nurita. Purnomo, Hadi. 2011. Pengaruh Retailing Mix (Bauran Eceran) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Indah Swalayan Bangkalan). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.
- Wijayanto, Bebet. Endang, Apriyatni. Listyorini, Sari. 2013. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2(3), h: 1-10.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik. 2013. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), h: 1-15.