

## PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GERAJ CHATIME

Ni Luh Made Manasaputri Sri Autami<sup>1</sup>  
I Gusti Agung Ketut Gede Suasana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: saputrimanasa@yahoo.com

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali. Penelitian ini dilakukan di Bali, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 135 orang, ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan analisisnya menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *retail mix* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali. *Retail mix* yang terdiri dari variabel *merchandise*, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali. Variabel lokasi gerai memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada gerai Chatime di Bali dibandingkan dengan variabel lainnya.

**Kata kunci:** *Retail Mix, Keputusan Pembelian.*

### ABSTRACT

*This study was conducted to determine the effect of the retail mix on consumer purchasing decisions on Chatime outlets in Bali . This study was conducted in Bali , the number of samples taken by 135 people determined based on the method of purposive sampling . Data was collected by questionnaires and the analyzed using multiple regression analysis techniques . Results of this study indicate that the retail mix positive and significant effect simultaneously on consumer purchasing decisions on Chatime outlets in Bali . Retail mix consisting of variable merchandise , price , promotion, service , retail outlets , and the atmosphere is positive and significant effect outlets partially on consumer purchasing decisions on Chatime outlets in Bali . Variable outlet locations have a dominant influence on purchasing decisions on Chatime outlets in Bali compared to other variables.*

**Keywords:** *Retail Mix , Purchasing Decisions*

### PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia khususnya Denpasar mulai beralih berbelanja pada ritel moderen dibandingkan dengan pasar tradisional. Pesatnya perkembangan ritel moderen ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan

pelanggannya. Perilaku konsumen di Indonesia yang lebih senang berbelanja di ritel moderen dibandingkan dengan pasar tradisional menjadi alasan lain yang mengakibatkan pesatnya perkembangan ritel moderen (Utami, 2010:15).

Bisnis ritel sangat perlu menerapkan sebuah strategi pemasaran ritel demi perkembangan usaha dalam jangka panjang yaitu mampu menghasilkan profit yang maksimal serta dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Chatime adalah salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa *bubble tea*. *Bubble tea* itu sendiri adalah minuman yang berbahan dasar teh dengan dikombinasikan berbagai varian rasa serta diberikan *topping* (isian) berupa *jelly* atau sejenisnya. Didirikan di Taiwan pada tahun 2005, Chatime telah menjadi salah satu perusahaan *Bubble Tea International* terbesar pada saat ini dan juga sebagai perusahaan yang terdaftar dipasar Taiwan. Chatime pertama kali membuka gerainya di Bali pada Tanggal 27 Maret 2012 dengan mengambil lokasi di Mall Bali Galeria dan sampai saat ini Chatime sudah memiliki 9 gerai untuk di Daerah Bali.

Chatime merupakan usaha ritel moderen yang tergolong baru memasuki pasar Indonesia, sehingga perlu melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya. Strategi yang tepat bagi gerai ritel moderen adalah melalui pemahaman pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen.

Perusahaan ritel sejenis di Bali yang menjual produk berupa *bubble tea* antara lain; Calais Artisan Bubble Tea & Coffe sebagai *brand* lokal pertama di Indonesia. Pada saat penelitian dilakukan Calais baru memiliki satu gerai di Bali

yang berlokasi di Beachwalk, Kuta. Black Ball adalah perusahaan sejenis lainnya yang menjadi kompetitor Chatime di Bali dengan Mr Tang sebagai Foundernya, dan sampai saat ini baru memiliki satu gerai di Bali yang berlokasi di Beachwalk, Kuta.

Menetapkan pasar sasaran dalam bisnis ritel merupakan prasyarat untuk menetapkan bauran ritel. Ma'ruf (2006:113) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran ritel adalah lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service*. Pengecer biasanya menggunakan unsur-unsur tersebut untuk menarik para konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Penelitian yang dilakukan oleh Gita (2012) juga menyebutkan bahwa faktor-faktor dalam bauran pemasaran ritel adalah, produk, harga, atmosfer toko, dan pelayanan. Konsumen akan memiliki kesan tersendiri dalam pengalamannya berbelanja ketika mereka merasakan berada dalam sebuah gerai. Oleh karena itu, para peritel berusaha untuk membuat kesan yang berbeda dari pesaing dengan cara seperti penciptaan atmosfer yang menyenangkan, menarik, serta membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam gerai sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di suatu gerai. Konsumen dapat kembali lagi dan melakukan pembelian ulang ditempat yang sama ketika suasana belanjanya menyenangkan. Oleh karena itu, perencanaan gerai yang sudah tepat akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di suatu gerai.

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dan

menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008:105). Stoner (dalam Hasan, 2002:87) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi, mencari, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk. Sebuah perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut akan memudahkan manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang akan dilakukan dan kemudian dapat menyusun strategi tersebut menjadi lebih efektif. Anggraeni (2014) menyebutkan bahwa variabel dalam *retail mix* yaitu harga, *merchandise*, promosi, pelayanan, lokasi dan atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hartini (2013) menyebutkan bahwa bauran pemasaran ritel terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Huda (2011) dan Dabija (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa bauran pemasaran ritel terdiri dari *price*, *service*, *location*, dan *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan kondisi yang terjadi di masyarakat sekarang ini, maka penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel *retail mix* terhadap keputusan pembelian

konsumen pada gerai Chatime di Bali. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime?
- 2) Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime?
- 3) Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime?
- 4) Bagaimanakah pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime?
- 5) Bagaimanakah pengaruh lokasi gerai terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime?
- 6) Bagaimanakah pengaruh atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime?

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime.
- 2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime.
- 3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime.
- 4) Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime.

- 5) Mengetahui pengaruh lokasi gerai terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime.
- 6) Mengetahui pengaruh atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime.

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi para akademisi dengan menambah penelitian empiris mengenai pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kotler dan Armstrong (2008:158) menyatakan bahwa konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Definisi perilaku konsumen yang dikemukakan dalam Suprpti (2010:2) adalah aktivitas yang dilakukan seseorang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian itu terjadi.

Perilaku konsumen terjadi karena didasari oleh motif tertentu. Setiap tindakan yang dilakukan konsumen adalah agar mencapai tujuannya yaitu memuaskan suatu kebutuhan ataupun keinginannya. Perilaku konsumen

dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Artinya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor di dalam dirinya (seperti persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sebagainya) dan oleh faktor di luar dirinya atau lingkungan (seperti faktor situasi, kelompok, keluarga, maupun lingkungan pemasaran) (Suprapti, 2010:3).

Utami (2010:18) menyatakan bauran ritel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kombinasi beberapa komponen seperti *merchandise*, *promotion*, *convenience*, *store facilities* dan *store service*. *Merchandise* merupakan unsur terpenting dalam bauran ritel. Menurut Ma'ruf (2006:135) *merchandise* merupakan berbagai produk yang dijual pengecer dalam gerainya. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2014) menyimpulkan bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Parsons (2011) bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Persulesly (2008) menyatakan bahwa hipotesis membuktikan secara signifikan *merchandise* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H1: *Merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime

Masing-masing unsur *retail mix* berhubungan dengan keputusan konsumen dalam memilih gerai yang akan didatangi, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan

informasi (Tjiptono, dkk., 2008:147). Penelitian yang dilakukan Borges (2012) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yu-Jia (2009) dalam penelitiannya membahas beberapa konsep penting yang berhubungan dengan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Anggraeni (2014) dalam penelitiannya menganalisis dan menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yip (2012) menyimpulkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rosenbloom (2000) menyimpulkan bahwa dalam *retail mix*, variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime

Utami (2010:88) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap sebuah toko ritel dengan berbagai penawarannya. Promosi dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang disasar tentang perusahaan atau bauran pemasarannya (Tjiptono, dkk., 2008:221). Penelitian yang dilakukan Hartini (2013) menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Yu-Jia (2009) dalam penelitiannya membahas beberapa konsep penting yang berhubungan dengan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggraeni

(2014) dalam penelitiannya menganalisis dan menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime

Jenis-jenis pelayanan yang ditawarkan tiap toko berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, sehingga semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh suatu toko, maka semakin besar kemungkinan akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko yang bersangkutan (Utami, 2010:88). Penelitian yang dilakukan Grewal (2009) menyimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggraeni (2014) dalam penelitiannya menganalisis dan menyimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Borges (2012) menyimpulkan variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime

Menurut Ma'ruf (2006:115) pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun kedua gerai menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama memiliki *setting ambience* yang bagus. Penelitian yang dilakukan Ansana (2012) menyimpulkan bahwa variabel lokasi gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggraeni (2014) dalam penelitiannya menganalisis dan menyimpulkan bahwa lokasi gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chauduri dan Mark Ligas (2009) menyimpulkan bahwa dalam

*retail mix*, variabel lokasi gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5: Lokasi gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime

Kotler dan Keller (2008:177) menyatakan bahwa gerai harus mempunyai atmosfer terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan Parsons (2011) menyimpulkan bahwa variabel atmosfer gerai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggraeni (2014) dalam penelitiannya menganalisis dan menyimpulkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terblanche (2008) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel atmosfer gerai adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

H6: Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di 9 gerai Chatime yang tersebar di Bali, -yaitu di Mall Bali Galeria, Discovery Shopping Mall, Beachwalk, Lippo Plaza Sunset, Ice Mall, Sunset Point, Carrefour Sunset Road, Central Parkir Kuta dan Lippo Mall Kuta. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang berfokus pada keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh variabel dalam *retail mix*, yaitu *merchandise*, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai.

Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) yang diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Identifikasi Variabel**

| Variabel                | Indikator  | Sumber                         |
|-------------------------|--|--------------------------------|
| Merchandise (X1)        | Cita rasa barang dagang (X <sub>1,1</sub> )  | Anggraeni (2014)               |
|                         | Kebersihan barang dagang (X <sub>1,2</sub> )   | Rachmawati (2013)              |
|                         | Keamanan barang dagang (X <sub>1,3</sub> )   | Terblanche (2008)              |
|                         | Ketersediaan barang dagang (X <sub>1,4</sub> )                                       |                                |
|                         | Keragaman barang dagang (X <sub>1,5</sub> )  |                                |
| Harga (X2)              | Harga sesuai dengan kualitas (X <sub>2,1</sub> )                                     | Anggraeni (2014)               |
|                         | Harga yang dapat dijangkau konsumen (X <sub>2,2</sub> )                              | Bambang (2012)                 |
|                         | Harga yang ditawarkan lebih murah (X <sub>2,3</sub> )                                | Fisher (2009)                  |
| Promosi (X3)            | Iklan melalui media sosial (X <sub>3,1</sub> )                                       | Anggraeni (2014)               |
|                         | Penjualan langsung (X <sub>3,2</sub> )   | Hartini (2013)                 |
|                         | Pemberian potongan harga (diskon) (X <sub>3,3</sub> )                                | Yu-Jia (2009)                  |
|                         | Pemberian <i>member card</i> dengan fasilitas yang menguntungkan (X <sub>3,4</sub> ) |                                |
| Pelayanan (X4)          | Jam operasional gerai (X <sub>4,1</sub> )  | Anggraeni (2014)               |
|                         | Ketanggapan karyawan menangani keluhan (X <sub>4,2</sub> )                           | Grewal (2009)                  |
|                         | Sikap karyawan (X <sub>4,3</sub> )   | Borges (2012)                  |
| Lokasi gerai (X5)       | Lokasi gerai yang strategis (X <sub>5,1</sub> )                                      | Anggraeni (2014)               |
|                         | Kemudahan akses kendaraan (X <sub>5,2</sub> )  | Ansana (2012)                  |
|                         | Lahan parkir yang memadai (X <sub>5,3</sub> )  | Chauduri dan Mark Ligas (2009) |
| Atmosfer gerai (X6)     | Pengaturan cahaya (X <sub>6,1</sub> )  | Levy (2004: 490)               |
|                         | Aroma gerai (X <sub>6,2</sub> )  | Ma'ruf (2006: 136)             |
|                         | Warna gerai (X <sub>6,3</sub> )  | Parsons (2011)                 |
|                         | Komunikasi visual (X <sub>6,4</sub> )  |                                |
| Keputusan pembelian (Y) | Kebutuhan akan suatu produk (Y <sub>1,1</sub> )                                      | Kotler (2001: 222)             |
|                         | Keinginan mencoba (Y <sub>1,2</sub> )  |                                |
|                         | Kemantapan akan kualitas suatu produk (Y <sub>1,3</sub> )                            |                                |
|                         | Keputusan pembelian ulang (Y <sub>1,4</sub> )  |                                |

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data kuantitatif, dalam penelitian ini adalah jumlah responden.
- 2) Data kualitatif, dalam penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan dan persepsi responden atas kuesioner yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari gerai Chatime yang tersebar di Bali. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Chatime yang

sedang mengonsumsi minuman dari gerai Chatime. Alasan dari pemilihan sampel ini adalah bahwa konsumen yang sudah mengonsumsi minuman di gerai Chatime dianggap sudah mengenal dan mengetahui tentang minuman tersebut. Ferdinand (2002:57) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian bergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan 26 indikator sehingga jumlah responden yang digunakan sebagai sampel berkisar antara 130 sampai dengan 260 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 135 sampel. Jumlah ini dipilih karena termasuk jumlah sampel yang representatif.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling* yakni menentukan anggota sampel yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Responden yang sudah pernah mengonsumsi minuman yang ditawarkan di gerai Chatime sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Responden dengan usia minimal 16 tahun.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara dibagi menjadi yaitu, wawancara tidak terstruktur yang ditujukan untuk pihak Chatime dengan cara bertatap muka langsung kepada *supervisor area* Chatime untuk menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara terstruktur ditujukan untuk konsumen Chatime dengan menggunakan kuesioner yang berisikan identitas, menggunakan daftar

pernyataan-pernyataan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Hal ini memungkinkan responden untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpa bantuan peneliti. Variabel yang ditanyakan dalam kuesioner diukur dengan skala likert.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *merchandise*, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime. Hubungan keputusan pembelian konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2012:82):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel terikat)
- X<sub>1</sub> = *Merchandise* (variabel bebas)
- X<sub>2</sub> = Harga (variabel bebas)
- X<sub>3</sub> = Promosi (variabel bebas)
- X<sub>4</sub> = Pelayanan (variabel bebas)
- X<sub>5</sub> = Lokasi gerai (variabel bebas)
- X<sub>6</sub> = Atmosfer gerai (variabel bebas)
- a = Konstanta
- β<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel *merchandise*
- β<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel harga
- β<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel promosi
- β<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel pelayanan
- β<sub>5</sub> = Koefisien regresi variabel lokasi gerai
- β<sub>6</sub> = Koefisien regresi variabel atmosfer gerai
- e = *error*

## DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010: 172). Kriteria penilaian uji validitas adalah butir instrumen harus memiliki

koefisien korelasi antara butir  $r$  lebih dari 0,30 maka instrument dinyatakan valid dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5 persen atau 0,05.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

| No | Variabel                    | Indikator | Koefisien Kolerasi | Keterangan |
|----|-----------------------------|-----------|--------------------|------------|
| 1  | Merchandise ( $X_1$ )       | $X_{1,1}$ | 0,922              | Valid      |
|    |                             | $X_{1,2}$ | 0,956              | Valid      |
|    |                             | $X_{1,3}$ | 0,871              | Valid      |
|    |                             | $X_{1,4}$ | 0,891              | Valid      |
|    |                             | $X_{1,5}$ | 0,932              | Valid      |
| 2  | Harga ( $X_2$ )             | $X_{2,1}$ | 0,939              | Valid      |
|    |                             | $X_{2,2}$ | 0,928              | Valid      |
|    |                             | $X_{2,3}$ | 0,907              | Valid      |
| 3  | Promosi ( $X_3$ )           | $X_{3,1}$ | 0,857              | Valid      |
|    |                             | $X_{3,2}$ | 0,834              | Valid      |
|    |                             | $X_{3,3}$ | 0,883              | Valid      |
|    |                             | $X_{3,4}$ | 0,809              | Valid      |
| 4  | Pelayanan ( $X_4$ )         | $X_{4,1}$ | 0,934              | Valid      |
|    |                             | $X_{4,2}$ | 0,894              | Valid      |
|    |                             | $X_{4,3}$ | 0,929              | Valid      |
| 5  | Lokasi gerai ( $X_5$ )      | $X_{5,1}$ | 0,945              | Valid      |
|    |                             | $X_{5,2}$ | 0,933              | Valid      |
|    |                             | $X_{5,3}$ | 0,903              | Valid      |
| 6  | Atmosfer gerai ( $X_6$ )    | $X_{6,1}$ | 0,875              | Valid      |
|    |                             | $X_{6,2}$ | 0,845              | Valid      |
|    |                             | $X_{6,3}$ | 0,857              | Valid      |
|    |                             | $X_{6,4}$ | 0,827              | Valid      |
| 7  | Keputusan pembelian ( $Y$ ) | $Y_1$     | 0,705              | Valid      |
|    |                             | $Y_2$     | 0,880              | Valid      |
|    |                             | $Y_3$     | 0,841              | Valid      |
|    |                             | $Y_4$     | 0,855              | Valid      |

Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 2 menunjukkan menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari 26 indikator dengan 135 responden memiliki nilai lebih besar dari 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| Variabel                         | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------------------|----------------|------------|
| Merchandise (X <sub>1</sub> )    | 0,951          | Reliabel   |
| Harga (X <sub>2</sub> )          | 0,912          | Reliabel   |
| Promosi (X <sub>3</sub> )        | 0,867          | Reliabel   |
| Pelayanan (X <sub>4</sub> )      | 0,905          | Reliabel   |
| Lokasi gerai (X <sub>5</sub> )   | 0,915          | Reliabel   |
| Atmosfer gerai (X <sub>6</sub> ) | 0,872          | Reliabel   |
| Keputusan pembelian (Y)          | 0,838          | Reliabel   |

Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 3 semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya masing-masing indikator layak digunakan sebagai alat ukur.

Model analisis regresi berganda digunakan untuk menghitung koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Variabel       | Koefisien regresi | t <sub>hitung</sub> | t <sub>sig</sub> | R     | r <sup>2</sup> | F <sub>hitung</sub> | F <sub>sig</sub> |
|----------------|-------------------|---------------------|------------------|-------|----------------|---------------------|------------------|
| Merchandise    | 0,143             | 2,409               | 0,017            | 0,972 | 0,945          | 459,053             | 0,000            |
| Harga          | 0,112             | 2,418               | 0,017            |       |                |                     |                  |
| Promosi        | 0,219             | 4,052               | 0,000            |       |                |                     |                  |
| Pelayanan      | 0,129             | 2,702               | 0,008            |       |                |                     |                  |
| Lokasi gerai   | 0,229             | 4,672               | 0,000            |       |                |                     |                  |
| Atmosfer gerai | 0,124             | 2,138               | 0,034            |       |                |                     |                  |

Sumber: Data diolah (2015)

$$Y = 0,413 + 0,143 (X_1) + 0,112(X_2) + 0,219 (X_3) + 0,129 (X_4) + 0,229 (X_5) + 0,124 (X_6)$$

$$SE = \quad \quad \quad \mathbf{0,060} \quad \mathbf{0,046} \quad \mathbf{0,054} \quad \mathbf{0,048} \quad \mathbf{0,049} \quad \mathbf{0,058}$$

$$t_{hitung} = \quad \quad \quad \mathbf{2,409} \quad \mathbf{2,418} \quad \mathbf{4,052} \quad \mathbf{2,702} \quad \mathbf{4,672} \quad \mathbf{2,138}$$

$$Sig. = \quad \quad \quad \mathbf{0,017} \quad \mathbf{0,017} \quad \mathbf{0,000} \quad \mathbf{0,008} \quad \mathbf{0,000} \quad \mathbf{0,034}$$

$$r^2 = \quad \quad \quad \mathbf{0,945}$$

$$F_{hitung} = 459,053 \quad \text{Sig.} = 0,000$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = *Merchandise*
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Promosi
- X<sub>4</sub> = Pelayanan
- X<sub>5</sub> = Lokasi gerai
- X<sub>6</sub> = Atmosfer gerai

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\beta_1 = + 0,143$ , menunjukkan bahwa apabila cita rasa, kebersihan, keamanan, ketersediaan dan keragaman minuman yang ditawarkan di gerai Chatime sesuai dengan selera konsumen, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada gerai Chatime di Bali.

$\beta_2 = + 0,112$ , menunjukkan bahwa apabila konsumen Chatime memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan di gerai Chatime sesuai dengan kualitasnya, sesuai dengan daya beli konsumen, serta harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan toko lain yang menjual minuman sejenis, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada gerai Chatime di Bali.

$\beta_3 = + 0,219$ , menunjukkan bahwa apabila pihak Chatime melakukan promosi dengan iklan yang ada di media sosial ataupun penawaran langsung yang dilakukan oleh karyawan, serta memberikan potongan harga dan *member card*, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada gerai Chatime di Bali.

$\beta_4 = + 0,129$ , menunjukkan bahwa apabila waktu buka gerai yang disediakan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen serta karyawan yang menangani keluhan konsumen sangat tanggap dan ramah dalam tugasnya, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada gerai Chatime di Bali..

$\beta_5 = + 0,229$ , menunjukkan bahwa apabila lokasi gerai mudah dijangkau dan jalan disekitar gerainya mudah dilalui kendaraan, serta gerai Chatime menyediakan lahan parkir yang luas, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada gerai Chatime di Bali.

$\beta_6 = + 0,124$ , menunjukkan bahwa apabila penataan cahaya, aroma dan dekorasi warna yang ada di gerai, serta papan nama gerai dibuat menarik, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada gerai Chatime di Bali.

$r^2 = 0,945$  berarti bahwa sebesar 94,5 persen *merchandise*, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali, sedangkan sisanya sebesar 5,5 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Suatu model regresi linear berganda secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas**

|                        | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,174                   |

Sumber: Data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,174 >$  dari  $\alpha = 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas.

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)**

| Variabel           | Tolerance | VIF   |
|--------------------|-----------|-------|
| <i>Merchandise</i> | 0,191     | 9,021 |
| Harga              | 0,143     | 6,998 |
| Promosi            | 0,120     | 8,365 |
| Pelayanan          | 0,130     | 7,684 |
| Lokasi gerai       | 0,103     | 9,701 |
| Atmosfer gerai     | 0,102     | 9,807 |

Sumber: Data diolah (2015)

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF  $< 10$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel           | Signifikansi |
|--------------------|--------------|
| <i>Merchandise</i> | 0,319        |
| Harga              | 0,449        |
| Promosi            | 0,070        |
| Pelayanan          | 0,061        |
| Lokasi gerai       | 0,940        |
| Atmosfer gerai     | 0,191        |

*Sumber:* Data diolah (2015)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap nilai absolute residual statistic dari model regresi yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil uji F (*F-test*) digunakan untuk menguji signifikansi variabel bebas yaitu: *merchandise* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), pelayanan ( $X_4$ ), lokasi gerai ( $X_5$ ) dan atmosfer gerai ( $X_6$ ), terhadap variabel terikat yaitu: keputusan pembelian (Y).

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji F**

| Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 94.410         | 6   | 15.735      | 459.053 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual   | 5.519          | 161 | .034        |         |                   |
| Total      | 99.928         | 167 |             |         |                   |

*Sumber:* Data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa *merchandise*, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2014) dan Ansana (2012).

Hasil uji t (*t-test*) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (*merchandise*, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji t**

| No | Variabel           | $t_{hitung}$ | Signifikansi |
|----|--------------------|--------------|--------------|
| 1  | <i>Merchandise</i> | 2,409        | 0,017        |
| 2  | Harga              | 2,418        | 0,017        |
| 3  | Promosi            | 4,052        | 0,000        |
| 4  | Pelayanan          | 2,702        | 0,008        |
| 5  | Lokasi gerai       | 4,672        | 0,000        |
| 6  | Atmosfer gerai     | 2,138        | 0,034        |

Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,017. Nilai signifikansi uji t sebesar  $0,017 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu bahwa *merchandise* dalam *retail mix* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian setelah sebelumnya diteliti oleh Anggraeni (2014). Nubiyanto (2011) memaparkan bahwa *merchandise* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Yu-Jia (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *merchandise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,017. Nilai signifikansi uji t sebesar  $0,017 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu bahwa harga dalam *retail mix* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian setelah sebelumnya diteliti oleh Anggraeni (2014). Saraswati (2013) memaparkan

bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Rosenbloom (2000) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu bahwa promosi dalam *retail mix* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian setelah sebelumnya diteliti oleh Anggraeni (2014). Hartini (2013) memaparkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Grewal (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,008. Nilai signifikansi uji t sebesar  $0,008 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu bahwa pelayanan dalam *retail mix* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian setelah sebelumnya diteliti oleh Anggraeni (2014). Munir (2011) memaparkan bahwa pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Manarisip (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa

lokasi gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu bahwa lokasi gerai dalam *retail mix* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian setelah sebelumnya diteliti oleh Anggraeni (2014). Gita (2012) memaparkan bahwa lokasi gerai mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dabija (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi gerai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,034. Nilai signifikansi uji t sebesar  $0,034 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu bahwa atmosfer gerai dalam *retail mix* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian setelah sebelumnya diteliti oleh Anggraeni (2014). Parsons (2011) memaparkan bahwa atmosfer gerai mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Borges (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 menunjukkan variabel lokasi gerai memiliki nilai koefisien regresi tertinggi yaitu sebesar 0,229 ( $\beta_5 = 0,229$ ). Hal ini menyatakan bahwa variabel lokasi gerai merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian, artinya lokasi gerai sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki jalan yang memudahkan akses kendaraan, serta tersedianya lahan parkir yang luas akan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian di gerai Chatime rata-rata

memiliki umur  $\leq 20$  tahun dengan pendidikan akhir SMA/K atau dengan kata lain yang masih berstatus pelajar/mahasiswa/i sehingga lebih mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian di gerai yang memiliki lokasi dekat dengan pusat kota dengan kemudahan akses kendaraan, serta tersedianya lahan parkir yang luas.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- 1) Variabel *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali.
- 2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali.
- 3) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali.
- 4) Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali.
- 5) Variabel lokasi gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali.
- 6) Variabel atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

- 1) Bagi perusahaan Chatime, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan rasa dari minumannya agar lebih konsisten dengan cara memberikan tugas khusus yang berbeda-beda untuk tiap karyawannya sesuai dengan jumlah kategori jenis minumannya sehingga karyawan yang bertugas lebih fokus terhadap takaran yang digunakan dari satu jenis minuman yang dibuatnya agar mendapatkan rasa yang sama setiap kali konsumen memesan suatu jenis minuman yang sama. Memperhatikan kebijakan dalam menetapkan harga agar konsumen tidak berpindah ke pesaing yang menjual minuman sejenis dengan harga yang lebih murah. Meningkatkan kegiatan promosi dengan pemberian *member card* agar konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Meningkatkan pelayanan dengan keramahan karyawan melalui salam, sapaan maupun senyuman kepada setiap konsumen agar konsumen merasa nyaman. Lokasi dari gerai Chatime yang berada di dalam pusat perbelanjaan memang sengaja dipilih karena Chatime memiliki target pasar yaitu orang-orang yang sedang jalan-jalan dengan anggapan ketika orang tersebut merasa kelelahan akan menimbulkan keputusan pembelian di gerai Chatime. Aroma yang ada di gerai Chatime sebaiknya dibuat lebih menarik sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika ingin atau sedang melakukan perbelanjaan di gerai Chatime.

- 2) Bagi penelitian selanjutnya, agar dapat meningkatkan hasil penelitian ini dengan jumlah sampel yang lebih besar, ruang lingkup penelitian yang lebih luas, serta menggunakan obyek penelitian yang berbeda dengan menghubungkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Anggraeni, Debbie. 2014. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bali Cenic *Kids Apparel* di Denpasar. Skripsi Universitas Udayana.
- Ansana, I Gede. 2012. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bahan Bangunan UD. Tiasari Nadi di Kabupaten Badung. Skripsi Universitas Udayana.
- Bambang, Sarjono. 2012. Bauran Pemasaran Bisnis Ritel. *ORBITH*, 8(1): h: 50-55.
- Borges, Adilson. 2012. Gender Orientation and Retail Atmosphere: Effects on Value Perception. *Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7): p: 498-511.
- Chaudhuri, Arjun and Mark Ligas. 2009. Consequences Of Value in Retail Markets. *Journal Of Retailing*, 85(3): p: 406-419.
- Dabija, Cristian. 2010. Retail Marketing Instruments-An Analytic Approach. *Management-Marketing-Tourism*, 10(3): p: 85-96.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fisher, Marshall and Kumar Rajaram. 2009. Accurate Retail Testing of Fashion Merchandise: Methodology and Application. *Marketing Science*, 19(3): p: 266-278.

- Gita, I Gede. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bahan Bangunan UD. Tiasari Nadi di Kabupaten Badung. Skripsi Universitas Udayana.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Grewal, Dhruv. 2009. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1): p: 1-14.
- Hartini, Made. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Denpasar). Skripsi Universitas Udayana.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Teori Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Huda, Sadrul, S. S. M. 2011. Marketing Strategies of Retail Stores: An Evaluation of Grocery Shops of Dhaka City. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(7): p: 80-87.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. PT. Indeks.
- Levy, M., dan Weitz A. Barton. 2004. *Retailing Management Edisi 5*. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Manarisip, Rambo. 2013. *Retailing Mix* dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3): h:242-251.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Munir, M. 2011. Analisis Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Nubiyanto, Bayu. 2011. Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Universitas Brawijaya Malang.
- Parsons, Andrew G. 2011. Atmosphere in Fashion Stores: Do you need to change?. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 15(4); p: 428-445.

- Parwanto, Djoko. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Erlangga.
- Persulesy, Grace. 2008 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Operator Seluler. *Fokus Ekonomi (FE)*, 7(3): h: 155-163.
- Rachmawati, Mariana. 2013. The Performance of Retailing Mix and Customer Relationship Management For Increasing Customer Value and Corporate Image of Pertamina Gasoline Station for Public Use. *International Conference On Management*, 11(3): p: 691-702.
- Rosenbloom, Bert. 2000. The Trade Area Mix and Retailing Mix: A Retail Strategy Matrix. *Journal of Marketing*, 4(9): p:124-135.
- Saraswati, Putu Wulan D. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Konsumen dan Orientasi Berbelanja Pada Distro Hube Denpasar. Skripsi Universitas Udayana.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 16. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, Sri. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty.
- Terblanche, Nic. S. 2008. Retail Mixes in Diverse Retail Formats For Involvement Needs and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*. 5(5): p:87-98.
- Tjiptono, F., dkk. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yip, Toby G. Y. and Kara Chan. 2012. Attributes Of Young Consumers Favorite Retail Shops: A Qualitative Study. *Journal Of Consumer Marketing*, 29(7): p: 545-552.
- Yu-Jia Hu. 2009. Service Quality As Mediator of The Relationship Between Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty: The Case Of Retailing Stores in Taiwan. *International Journal of Orgaizational Innovation*, 2(2); p: 282-293.