



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *MERCHANDISE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Konsumen Ramayana *Departement Store* Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Winda Martha Sari

NPM. 21601081059



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2020



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Kualitas Pelayanan, Promosi dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian (Kajian Konsumen Ramayana Department Store Malang). Penelitian ini mengangkat masalah bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Barang Dagangan terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Barang Dagangan Terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah Accidental Sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang. 2) Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang. 3) Merchandise berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang. 4) Kualitas Pelayanan, Promosi dan Merchandise berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.

Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study is entitled Service Quality, Promotion and Merchandise Against Purchasing Decisions (Study of Ramayana Department Store Consumer Malang). This study raises the issue of how the Effect of Service Quality, Promotion and Merchandise on Purchasing Decisions. The purpose of this study was to determine how the Effect of Service Quality, Promotion and Merchandise Against Purchasing Decisions. This type of research used is to use quantitative methods. The analytical tool used is Accidental Sampling. Based on the results of this study, it can be concluded as follows: 1) Service Quality influences the Purchasing Decision on Ramayana Department Store Malang consumers. 2) Promotion influences Purchasing Decisions on Ramayana Department Stores Malang consumers. 3) Merchandise affects Purchasing Decisions on Ramayana Department Store Malang consumers. 4) Service Quality, Promotion and Merchandise simultaneously affect the Purchasing Decision on the Ramayana Department Store Malang consumers.

Keywords : *Effect of Service Quality, Promotion and Merchandise Against Purchasing Decisi*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini dalam dua dekade tahun terakhir, perkembangan dunia semakin cepat yang menyangkut seluruh aspek kehidupan. Terutama teknologi informasi yang mempengaruhi seluruh sendi kehidupan manusia, berkembang pesatnya teknologi informasi turut ikut serta menopang pergeseran progres di berbagai bidang yang menyangkut budaya, sistem, politik dan ekonomi bisnis. Ekonomi menjadi salah satu yang paling terasa perubahannya, dalam hal ini batas-batas yang sebelumnya ada menjadi hilang, yaitu contohnya transaksi menjadi semakin lebih mudah dan cepat, tidak peduli dengan waktu, jarak dan belahan dunia lainnya. Dengan adanya kolaborasi teknologi dan bisnis mendorong semua pelaku bisnis agar berinovasi dalam segala elemen.

Tanpa terkecuali bisnis ritel yang ada mengalami perubahan yang tidak biasa, di tataran global banyak bisnis ritel yang gulung tikar. Sepanjang tahun 2019, total yang tercatat sebanyak 9.302 ritel tutup di Amerika Serikat, jumlah ritel yang tutup melonjak 59 persen dari tahun sebelumnya yaitu 2018. Jumlah ini tercatat menjadi yang paling tinggi sejak *Coresight Research* mulai melacak data pada tahun 2012. Menurut *Coresight* ada total 3.720 toko tahun 2020 yang mengajukan kebangkrutan dan 2.100 menutup tokonya. Sejalan dengan fenomena maraknya penutupan ritel masal yang ada di Amerika, Indonesia juga mengalami kejadian serupa (CNN Indonesia, 18.00/5 April 2019).

Beberapa tahun terakhir banyak ritel di Indonesia yang menyatakan bangkrut dan menutup banyak gerainya, bahkan menutup seluruh gerai yang beroperasi di Indonesia. Kasus tutupnya gerai-gerai ternama yang masih hangat saat ini di antaranya ada Giant , PT Modern Sevel Indonesia (MSI) dan Hero. Pada tanggal 28 Juli 2019 Giant resmi menutup 6 gerainya yang tersebar di Indonesia khususnya Jakarta. Lalu pada tanggal 30 Juni 2017 pemegang master *franchise Sevel* di Indonesia resmi menutup seluruh gerainya di Indonesia, menurut laporan konsolidasian MDRN kuartal I-2017 mengalami kerugian sebesar 447,9 miliar rupiah dan hanya mampu memperoleh laba sebanyak 21,3 miliar. Dan induk usaha Giant yaitu Supermarket Hero menyatakan 26 gerai yang dikelola harus di tutup dan melakukan pemberhentian hak kerja sebanyak 523 karyawan (Detik Finance, 07.00/4 April 2019). Akibat anomali yang terjadi saat ini, pertumbuhan bisnis ritel mengalami perlambatan dan stagnan pada angka 5,07 persen sampai tahun 2019, padahal seharusnya yang bisa di capai yaitu 12-14 persen pertumbuhan yang di alami (Tirto.id, 15.00/1 April 2019).

Dalam hal ini peritel harus berbenah dan menemukan solusi terhadap fenomena yang terjadi saat ini, terutama mengenai ritel. Banyak hal yang mampu mempengaruhi ritel dalam progresnya, pemasaran ritel menjadi konsep utama dalam membangun ritel menjadi lebih baik dari waktu ke waktu. Kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen ritel yang harus di penuhi dengan standar yang telah di tentukan dan menjadi alat untuk mengikat konsumen agar tetap berbelanja di gerai peritel.

Kualitas pelayanan salah satu hal yang penting karena upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan begitu peritel selaku pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kenyataan yang sesuai dengan harapan konsumen. Walau demikian pada kenyataannya, masih banyak ritel-ritel yang tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Pada kenyataannya bahwa mayoritas konsumen ritel berpendapat masih banyak ritel yang tidak memberikan kualitas layanan yang baik, sebagai contoh perlakuan pegawai saat menghadapi konsumen tergolong tidak ramah dan banyak ritel yang tidak menyediakan fasilitas penunjang di dalam ritel tersebut.

Selain itu peritel harus bisa menarik konsumen agar datang ke gerai, sama penting halnya promosi sebagai sarana peritel untuk menggaet calon konsumen, promosi menjadi kunci untuk dapat menjual barang dagangan kepada konsumen. Namun promosi pada era saat ini muncul promosi dengan teknik baru yaitu melalui pemanfaatan *online*. Promosi dari berbagai pesaing, terutama bisnis daring sangat mengancam dan melemahkan bisnis ritel konvensional, bagaimana bisnis daring melakukan aktivitas komunikasi dengan konsumen menjadi lebih dekat. Berbanding terbalik dengan promosi yang dilakukan ritel fisik yang aktivitas komunikasi dengan konsumen masih ada jarak, walaupun bisnis ritel ikut berkembang dan ikut serta dalam promosi *online* akan tetapi jauh dari kata efektif dari pada bisnis pure daring. Ini menjadi tantangan besar bagi peritel fisik agar bisa tetap *survive* di era modern. Walau demikian bisnis daring bukan tidak

memiliki kelemahan, mayoritas barang visual yang di promosikan sering tidak sesuai harapan dari konsumen (pikiran-rakyat.com, 21.00/4 April 2018).

Dan salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *merhandise* atau barang dagang. *Merchandise* yang dijual penting dipilih karena akan menjadi salah satu elemen penting dalam *progres* bagi para pengecer. Dalam industri ritel, kerap terjadi permintaan pengembalian barang dari satu pihak di hilir ke pihak di hulu. Pengembalian barang atau kerap dikenal dengan istilah retur, ini bisa disebabkan oleh beberapa alasan. Di antaranya yaitu barang tersebut dianggap rusak atau *defect*, spesifikasi atau jenis barang tidak sesuai dengan pesanan, barang sudah terlalu lama berada (*slow moving*) di rak toko, dan berbagai kemungkinan lainnya. Mengenai *merchandise* yaitu nilai retur barang pada tataran global ternyata cukup besar, pada periode tahun 2017 diperkirakan terjadinya retur barang yang dilakukan konsumen dengan agregat nilai mencapai setidaknya USS 351 miliar. Hasil perhitungan ini dilakukan oleh James Abbey dkk, edisi Juli 2018 yang terbit di MIT *Sloan Management Riview*. Dalam penelitiannya, James dkk menggunakan data retur sebuah peritel besar di AS yang memiliki jaringan lebih dari 100 toko fisik plus kanal untuk penjualan daring. Ada lebih dari 1 juta data pelanggan yang dianalisis dengan total 75 juta kali transaksi selama 7 tahun terakhir. Tujuan dari penelitian adalah upaya untuk mengidentifikasi profil pelanggan berdasarkan perilakunya dalam melakukan retur (Marketing.co.id, 22.00/6 April 2019).

Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, membeli merek yang paling disukai. Dalam

maksud melakukan pembelian Keputusan pembelian adalah inti dari yang diinginkan peritel, dan agar terjadi keputusan pembelian maka faktor-faktor yang dapat mendukung terjadinya hal tersebut antara lain kualitas pelayanan, promosi dan *merchandise*. Akan tetapi tantangan industri retail yang terjadi secara terus menerus membuat pegiatnya harus bekerja ekstra keras demi mempertahankan eksistensi. Bukan berarti industri retail punah. Namun, perkembangan dunia digital dan segala kemudahan yang diberikan secara perlahan-lahan menekan keberadaan toko-toko mereka. Tantangan ini terlihat sangat berat bagi karena telah ada beberapa perusahaan retail terkenal yang memutuskan untuk menutup toko-tokonya. Sebut saja Debenhams, Lotus, dan 7-Eleven. Beberapa tantangan bisnis retail yang lebih mengandalkan toko-toko fisik kini semakin tertekan karena adanya perubahan tren belanja yang beralih ke dunia online. Transaksi digital yang terus berkembang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa repot keluar rumah. Tantangan lain yang dihadapi industri retail adalah penurunan konsumsi dan menurunnya daya beli masyarakat yang cukup drastis. Data dari tahun 2017 didapatkan bahwa terdapat penurunan konsumsi masyarakat hingga sekitar 10-12 %. Dan penurunan ini masih terus terjadi hingga tahun 2019 (Jurnal Entrepreneur, 10.00/10 April 2019).

Ramayana selaku salah satu ritel Department Store terbesar yang ada di Indonesia merupakan retail yang berdiri sejak tahun 1978 mampu bertahan di era krisis bisnis ritel, dimana banyak terjadi penutupan gerai ritel besar yang disebabkan oleh berbagai faktor. Pertanda awal jejak bisnis ritel Ramayana yang

ditandai membuka toko pertama mereka di jalan Sabang, Jakarta. Dinamakan Ramayana Fashion Store, toko yang khusus bergerak di bidang garmen dan pakaian ini berfokus pada penjualan barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpenghasilan menengah ke bawah. Berangkat dari toko tersebut saat ini Ramayana mengoperasikan 119 toko di 54 kota besar di seluruh Indonesia dengan total penjualan kotor sebesar 994.441 meter persegi. Selama bertahun-tahun Ramayana menawarkan berbagai pakaian, sepatu dan tas, mainan, dan alat tulis, serta peralatan rumah tangga dan supermarket. Dengan transformasi yang luar biasa, Ramayana telah memperkuat kehadirannya di pasar dengan pembukaan Ramayana *Prime*, yang menawarkan rangkaian lengkap atas produk-produk gaya termasuk *departement store*, dan ruang yang disewa khusus untuk penjualan barang-barang bermerek.

Dalam penelitian ini tertarik untuk mengambil studi kasus pada Ramayana Malang, alamat tepatnya di Jalan Merdeka Timur, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111.

Dari uraian diatas, mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ramayana Departement Store Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang?
3. Bagaimana *merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang?
4. Bagaimana kualitas layanan, promosi dan *merchandise* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Ramayana Department Store Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini adapun yang ingin di capai yaitu untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan, promosi dan *merchandise* terhadap keputusan pembelian Ramayana Department Store Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan dan pengetahuan di bidang manajemen, terutama berkaitan dengan Kualitas Layanan, Promosi dan *Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi perusahaan agar dapat memperhatikan Kualitas Layanan, Promosi dan *Merchandise* dengan baik agar dapat membantu meningkatkan dan menarik konsumen agar melakukan Keputusan Pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya bisa digunakan sebagai sumber referensi dan informasi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya mengenai topik ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang telah jelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan *mechandise* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.
- b. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.
- c. *Merchandise* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Department Store Malang.
- d. Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Merchandise* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana Malang.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini telah mengusahakan serta melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut:

- a. Kuesioner menjadi salah satu keterbatasan pada penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Dalam penelitian ini yang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, promosi dan *merchandise*. Padahal masih ada variabel-variabel

lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu dengan bukti nilai koefisien determinasi sebesar 0,606 saja.

5.3 Implikasi dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah di jelaskan, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi serta saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Memperhatikan kebijakan penyediaan barang dagang atau *merchandise*, sejalan dengan fenomena yang terjadi dan juga fakta lapangan yang di dapat selama penelitian berlangsung, bahwa barang yang dijual seringkali adalah barang-barang stok lama yang pastinya secara model, variasi dan kualitas menurun seiring berjalannya waktu. Sehingga secara visual konsumen tidak akan tertarik untuk membeli *merchandise* yang dijual oleh pihak Ramayana. Saran terbaik untuk perusahaan yaitu di perbaiki dalam penyediaan barang dagangan dan terutama hal yang di tekankan pada stok barang, konsumen akan membeli produk-produk Ramayana yang tentunya dalam kondisi terbaik *merchandise* tersebut, sebagai point yaitu memperbarui barang-barang yang dijual, tidak menjual produk model lama, serta dibarengi dengan kualitas *merchandise* itu sendiri.
- b. Meningkatkan variabel kualitas pelayanan, terutama mengenai hal pramuniaga dalam kontak langsung karyawan Ramayana kepada konsumen, terutama memberi bantuan kepada konsumen yang kesulitan saat berbelanja, ini sangat penting karena akan ada timbal balik langsung dari konsumen ketika pelayanan karyawan memuaskan terlebih dalam menghadapi keluhan dan kesulitan konsumen yang sedang berbelanja. Hal ini karena pada item pernyataan

indikator X1.3 hasil nilai mean yang di dapat adalah 4,04 yang menjadi nilai paling rendah diantara variabel bebas yang lainnya, yang mengindikasikan perlunya progres pada inidkator ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Memperluas dan menambah jumlah populasi dan sampel agar data yang di olah semakin kompleks dan tentu semakin baik data yang di dapatkan.
- b. Menambah variabel penelitian, mulai dari variabel bebas atau variabel terikat.
- c. Memperbarui pernyataan-pernyataan pada indikator pada penelitian ini seiring dengan mobilitas perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah setiap waktu.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., & dkk. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. *Proceedings Progress Conference*.
- Arikunto. (2010). Suharsimi Arikunto.pdf. In *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik-Revisi ke X*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Cahyani, D. N., & dkk. (2013). PENGARUH STORE PLANNING, MERCHANDISING DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO BUKU GRAMEDIA PANDANARAN SEMARANG). *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 11.
- CNN Indonesia. (2019). 9.300 Ritel Tutup Sepanjang Tahun 2019. Retrieved April 10, 2019, from CNN Ekonomi website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191220135316-92-458675/9300-ritel-as-tutup-sepanjang-2019>
- Detik Finance. (2019). Suram! Ritel Berguguran di 2019. Retrieved April 11, 2020, from detik.com website: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4841163/suram-ritel-berguguran-di-2019>
- Dewandhini, K. A. (2017). PENGARUH MERCHANDISE, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BAJU “RINDU BUSANA” TRENGGALEK. *Simki-Economic*, 01, 12.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iBM SPSS 21*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>

Jurnal Entrepreneur. (2019). Tantangan Besar yang Dihadapi Industri Retail Saat Ini. Retrieved April 11, 2020, from Jurnal.id website: <https://www.jurnal.id/id/blog/tantangan-besar-yang-dihadapi-industri-retail-saat-ini/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2. In *Jakarta: Erlangga*.

Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1. *Jakarta: PT Indeks*. https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374

Marketing.co.id. (2019). Mengelola Kebijakan Retur agar Kinerja Tidak Babak Belur. Retrieved April 11, 2020, from Marketing.co.id website: <https://marketing.co.id/mengelola-kebijakan-retur-agar-kinerja-tidak-babak-belur/>

Marlina, R. (2013). *PENGARUH MERCHANDISE, RETAIL SERVICE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA IIN SWALAYAN CABANG JLN. SOEKARNO HATTA PEKANBARU*.

Maruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*. <https://doi.org/10.1007/s10872-006-0051-9>

Nasution, A. E., & Lesmana, M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Proseding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.

Putra, B. W. H., & dkk. (2016). PENGARUH MERCHANDISE, PROMOSI DAN ATMOSFIR TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Pada BSM Sengkaling). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 14.

Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manando. *Emba Issn 2303-11*.

Sugiarta, N. (2011). *Panduan Praktis Retail Consumer Goods*. Jakarta Selatan: Expose (Mizan Group).

Sugiyono, P. D. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv*.

Supranto, J. (2010). Statistik teori dan aplikasi. Edisi 7. Jilid 2. *Jakarta. Erlangga*.

Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tirto.id. (2019). Aprindo: Penutupan Toko Ritel akan Berlanjut Hingga 2020. Retrieved April 11, 2020, from tirto.id website: <https://tirto.id/aprindo-penutupan-toko-ritel-akan-berlanjut-hingga-2020-emTJ>

Tjiptono. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen*.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *1*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. In *Salemba Empat*.

Walukow, A., & dkk. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.