

**PENGARUH LOKASI, SUASANA TOKO DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET
DINOYO MALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

BANTARA SAKTI BUMI BALA

NPM 217.01.09.2.056



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2022

RINGKASAN

Bantara Sakti Bumi Bala, 2021, “**Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang**”

Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, suasana toko, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan SPSS versi 25 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,067 > 0,05$. Variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,664 > 0,05$. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Variabel lokasi, suasana toko, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($32,15 > 2,70$).

Kata Kunci: Lokasi, Suasana Toko, Pelayanan, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Bantara Sakti Bumi Bala, 2021, "The Influence of Location, Store Atmosphere, and Service on Purchase Decisions at Indomaret Dinoyo Malang"
Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Advisor II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Sc.

This study aims to determine the effect of location, store atmosphere, and service on purchasing decisions. This type of research is quantitative. Data collection techniques using a questionnaire technique. The number of samples is 100 respondents and uses SPSS version 25 for windows.

The results showed that the location variable had no partial significant effect on the purchasing decision variable, as evidenced by a significance value of $0.067 > 0.05$. The store atmosphere variable has no partial significant effect on purchasing decisions as evidenced by a significance value of $0.664 > 0.05$. The service variable has a positive and partially significant effect on the purchasing decision variable as evidenced by a significance value of $0.003 < 0.05$. Variables of location, store atmosphere, and service have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions as evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ ($32.15 > 2.70$).

Keywords: Location, Store Atmosphere, Service, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

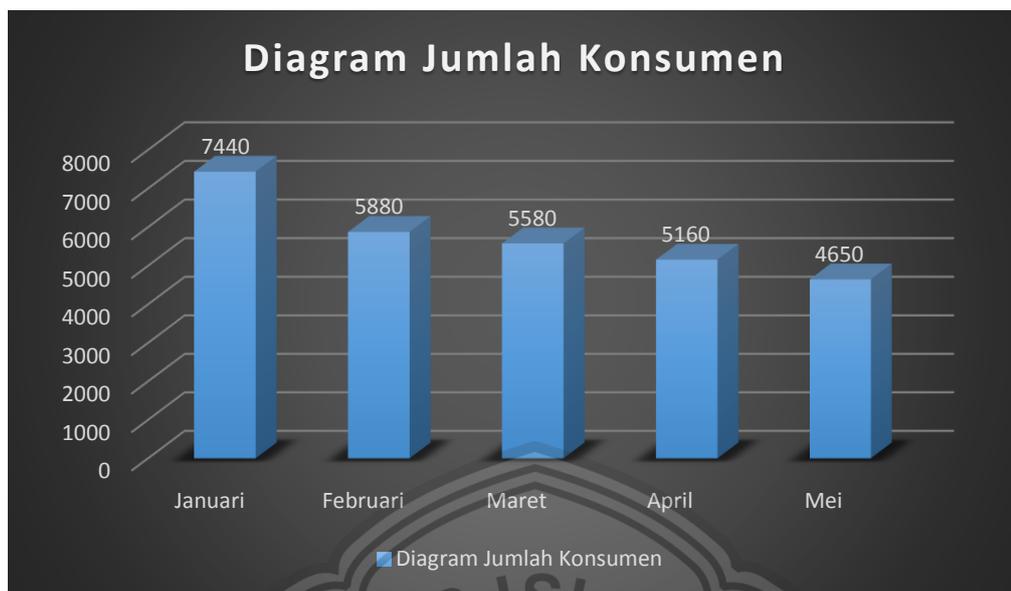
A. Latar Belakang

Konsumen merupakan target sasaran utama bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu keputusan pembelian barang maupun jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian merupakan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Semakin bertambahnya tahun, perusahaan harus mempertimbangkan dan mempersiapkan lebih matang untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk untuk keperluan semua masyarakat yang menjadi prioritas, karena kebutuhan masyarakat saat ini semakin banyak dan semakin bertambah. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetensi dalam dunia bisnis, yaitu dengan cara menyusun strategi pemasaran yang tepat dan memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi. Kondisi seperti ini tentunya membuat perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat untuk solusi bagaimana perusahaan tersebut mengatasi persaingan dengan beberapa perusahaan yang ada karena kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia

bisnis. Peneliti lebih memilih penelitian di Indomaret dibandingkan Alfamart dikarenakan dari harga produk yang dijual lebih murah dari Indomaret daripada Alfamart.

Indomaret merupakan sebuah jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan luas outlet atau juga disebut toko penjualan kurang lebih dari 200 m², Indomaret yang berbadan usaha PT. Indomarco Pristama berdiri pada tahun 1988. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, ketrampilan pengoprasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh untuk nusa dan bangsa. Dengan diwujudkan mendirikan Indomaret berbadan hukum PT. Indomarco Pristama yang memiliki visi “menjadikan jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”. Pada awal mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan mendirikan gerai yang berlokasi di tempat yang dekat dengan wilayah konsumen, Indomaret juga menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan sehari-hari sehingga konsumen dapat membeli kebutuhannya di Indomaret.

Indomaret yang berada di Jl. MT. Haryono No. 210A Kota Malang merupakan salah satu bagian dari PT. Indomarco Pristatama yang telah beroperasi selama kurang lebih dari 3 tahun dalam tingkat persaingannya Indomaret di Jl. MT. Haryono No. 210A cukup repot karena disekitar daerah tersebut ada banyak sekali persaingannya diantaranya ada Mall Dinoyo *City* (MDC) dan swalayan-swalayan kecil yang di sekitar Indomaret.



Sumber Data; diolah 2021

Gambar.1 Diagram Jumlah Konsumen 2021

Dari gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Indomaret Jl. MT Haryono No. 210A Kota Malang periode Januari-Mei 2021 cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan dimana pada bulan Januari 2021 jumlah konsumen Indomaret sebanyak 7440 orang, sedangkan pada bulan Mei 2021 jumlah konsumen menurun menjadi sebanyak 4650 orang. Salah satu faktor yang mendasari penurunan jumlah konsumen tersebut adalah terdapat permasalahan-permasalahan dalam beberapa aspek, seperti: faktor lokasi, susasana toko, dan pelayanan yang kurang efektif sehingga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Indomaret Jl. MT Haryono No. 210A Kota Malang. Dalam hal ini tentu masyarakat akan selektif untuk memutuskan pembelian di suatu toko yang sekiranya mampu memberikan manfaat positif bagi mereka. Hal tersebut tentu tidak lepas dari eksistensi atau keberadaan dari toko tersebut yang biasa disebut dengan lokasi toko.

Lokasi Indomaret Jl. MT. Haryono No.210A juga mudah dijangkau oleh masyarakat karena terletak di sebelah jalan utama kota Malang yang dilintasi banyak kendaraan salah satunya yaitu kendaraan angkutan umum. Peneliti mengamati dilapangan bahwasanya terdapat permasalahan mengenai lokasi, seperti tempat parkir yang kurang luas yaitu hanya cukup 2 mobil ukuran kecil seperti mobil sedan sehingga mengakibatkan kemacetan saat tempat parkir penuh.



Gambar.2 Tempat parkir Indomaret MT Haryono No 210A
Sumber : (Xenviousx,2019)

Gambar diatas dijelaskan menurut Xenviousx (2019) Lokasi di Indomaret strategis,nyaman dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar termasuk saya tetapi lokasi parkir hanya kurang diperluas. Kemudian menurut Sofia Agustina (2020) pegawai Indomaret saat pembayaran mendapatkan pelayanan dengan nada yang kurang ramah. Menurut Lupiyadi (2009:61) menyatakan lokasi merupakan keputusan suatu perusahaan yang dibuat dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi menjalankan suatu bisnis. Lokasi akan sangat

menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang sangat erat dengan pasar potensial yang akan dituju perusahaan dan salah atau benarnya memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan karena jika perusahaan memilih lokasi yang salah akan membuat perusahaan tidak akan bertahan lama.

Selain lokasi, hal lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu suasana toko. Menurut Kotler (2005:177) suasana toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk ditoko tersebut. Didalam dunia bisnis selain lokasi pengusaha juga harus memperhatikan suasana toko tersebut karena suasana toko juga mempengaruhi pemasaran perusahaan tersebut, suasana toko mempunyai arti penting dalam mendirikan sebuah usaha bahwa kemampuan toko mampu mengubah menjadi lebih baik, membuat barang jadi lebih maenarik sehingga konsumen semakin tertarik dalam membeli produk tersebut dan penghasilan toko bisa lebih meningkat dan membuat konsumen menjadi nyaman dengan mengubah desain toko menjadi lebih menarik. Suasana toko tidak hanya memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Pendingin ruangan, toilet, pencahayaan, dan tata letak produk toko berkontribusi besar terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen Indomaret JL MT Haryono No. 210A. Dalam hal ini dari hasil pengamatan peneliti suasana toko di Indomaret Jl. MT Haryono No. 210A Kota Malang terdapat permasalahan di kebersihan dan penataan ruangan di dalam toko kurang

rapi dikarenakan jumlah barang yang disediakan banyak sehingga mengakibatkan konsumen kurang nyaman. Tentu hal tersebut menjadi salah satu alasan atau dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian di Indomaret Jl. MT Haryono No. 210A Kota Malang.

Selain itu, faktor pelayanan yang baik juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di suatu toko. Pelayanan yang baik dan benar terhadap konsumen akan membuat konsumen menjadi senang dan akan semakin tertarik untuk pembelian ulang. Indomaret MT Haryono 210A melayani berbagai bentuk pembayaran seperti pembayaran listrik pascabayar & Prabayar. Pelayanan di Indomaret juga memberikan diskon berbagai produk dan menawarkan kepada konsumen yang berbelanja. Selain itu, kasir di Indomaret memiliki sistem yang reliabel sehingga bisa melayani pembeli dengan cepat. Pegawai Indomaret memiliki seragam yang cukup dikenal semua pembeli yaitu dengan ciri khas warna biru. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra 2008:85) mendefinisikan pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Dari hasil pengamatan peneliti di Indomaret Jl. MT Haryono 210A Kota Malang dapat diketahui bahwasanya pelayanan di Indomaret Dinoyo masih kurang ramah dalam segi interaksi secara langsung antara karyawan Indomaret dengan konsumen. Hal ini tentu membuat konsumen merasa kurang nyaman saat melakukan pembelian di Indomaret Jl. MT Haryono 210A Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan kajian teoritis lebih jauh dengan mengkombinasikan variabel lokasi,

suasana toko dan pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena ketiga variabel tersebut dipandang memiliki peran yang saling berkaitan dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian di suatu toko. **“PENGARUH LOKASI, SUASANA TOKO, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET DINOYO KOTA MALANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang dijelaskan oleh peneliti, maka masalah yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang ?
4. Apakah variabel Lokasi, Suasana Toko dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh signifikan antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang
2. Mengetahui pengaruh signifikan antara variabel Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang

3. Mengetahui pengaruh signifikan antara variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang
4. Mengetahui pengaruh simultan antara variabel Lokasi, Suasana Toko, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang.

D. Manfaat Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini supaya memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan akan diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu bagi perusahaan, bagi konsumen dan peneliti.

a. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini bisa jadi bahan pertimbangan serta memberi masukan bagi perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya khususnya yang berkaitan dengan lokasi, suasana toko, dan pelayanan.

b. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi gambaran dan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Serta diharapkan konsumen menjadi lebih paham mengenai keunggulan suatu produk yang ditawarkan.

c. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan karya ilmiah dengan tema berbeda dan *up to date*, sehingga dapat mendukung pengembangan penelitian mengenai analisis pengaruh lokasi, suasana toko dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Menambah wawasan, penerapan multi disiplin ilmu yang telah diperoleh secara langsung, baik di lembaga pendidikan Universitas Islam Malang maupun di Indomaret.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan untuk mempermudah penelitian ini membagi ke dalam beberapa bab dan langkah-langkah dalam proses penyusunan skripsi akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang menjadi landasan teori dalam menyusun penulisan skripsi ini serta uraian teori yang berkait dengan Lokasi, Suasana Toko, Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Selain itu juga akan dijabarkan kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data yang digunakan, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyebutkan profit dan objek penelitian, hasil analisis data, pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, serta penjelasan pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan

temuan pokok dan menjawab tujuan penelitian. Dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret” Studi pada Indomaret MT Haryono No. 210A, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang dengan metode analisis regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi (X_1) Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,067 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat maupun menurun maka tidak akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Suasana Toko (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,664 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat maupun menurun variabel Suasana Toko maka tidak akan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Variabel Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Pelayanan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian.

4. Variabel Lokasi (X_1), Suasana Toko (X_2), Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Simultan (F) dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ atau $32,150 > 2,70$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Lokasi, Suasana Toko, dan Pelayanan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Pengelola Indomaret MT Haryono

Dari hasil penelitian mengenai bahwa pada variabel Pelayanan dengan item pernyataan “Pegawai Indomaret MT Haryono memberi bantuan saat konsumen mencari produk ($X_{3.3}$)” mendapat rata-rata skor terendah yaitu 3,57. Oleh karena itu pengelola Indomaret MT Haryono disarankan untuk para pegawai Indomaret MT Haryono memberi pelayanan yang baik saat konsumen mencari produk yang akan dibeli sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Dari hasil penelitian mengenai bahwa pada variabel Lokasi dengan item pernyataan “Indomaret MT Haryono memiliki tempat parkir kendaraan yang luas ($X_{1.5}$)” mendapat rata-rata skor terendah yaitu 3,25. Oleh karena itu pengelola Indomaret MT Haryono no 210A

disarankan untuk memperluas tempat parkir yang disediakan agar membuat konsumen nyaman dan tidak menyebabkan kemacetan.

Dari hasil penelitian mengenai bahwa variabel Suasana Toko dengan item pernyataan “Indomaret MT Haryono sangat menjaga kebersihan toko sehingga membuat konsumen merasa nyaman” dengan mendapatkan rata-rata skor 3,73. Oleh karena itu pengelola Indomaret MT Haryono No 210A disarankan untuk lebih menjaga kebersihan di bagian dalam toko dan luar toko agar konsumen lebih nyaman dengan keadaan bersih.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel ala Indonesia*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- C. Mowen, Jhon, Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: UNDIP
- Heizer dan Render. 2006. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pusat.
- Harianto, David & Hartono Subagio. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening Konsumen kedai Deja-Vu Surabaya". *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol. 1 No. 1.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 2. Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.

- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management* (7th Ed). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lupiyoadi dan Hamdani .2009. *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, REFKA ADITAMA, Bandung.
- Prasetya, Fendy. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian*. (Studi kasus pada Pelanggan sepeda motor merk Honda di Semarang). Skripsi, Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Purnama, Jaka Pradana. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Payadnya, I.P.A.P. Jayantika, I.G.A.N.T. 2018. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*.
- Rizki Nurafdal Mustikarilla. 2011. *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar*. Skripsi, Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Riadi, Edi (2016) *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suharsaputra. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama
- Supriyanto, A.S dan Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*, Malang: UIN-Maliki Press.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). *Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Tjiptono, Fandy; Gregorius Chandra; Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya,. 2017. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Xenviousx. 2019. *Indomaret MT Haryono No 210A*.
https://www.google.com/local/place/fid/0x2e7882119a8404af:0x64ae2e3f60e09890/photosphere?iu=//geo0.ggpht.com/cbk?panoid%3DuH0gtoeu0Dgnd6LtSLtaWQ%26output%3Dthumbnail%26cb_client%3Dlu.gallery.gps%26thumb%3D2%26w%3D160%26h%3D106%26yaw%3D233.95338%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100&ik=CAISFnVIT2d0b2VIMERnbnmQ2THRTRhVIE%3D. Di akses 25 Januari 2022.