ANALISIS PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, ATMOSFIR DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO POJOK BADAS

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Oleh :

Rizka Pujining Tyas

NPM : 11.1.02.02.0077

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh:

Rizka Pujining Tyas
NPM : 11.1.02.02.0077

Judul:

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, ATMOSFIR, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO POJOK BADAS

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 25 Desember 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subagyo, M.M	**Rony Kurniawan, S.E, M.M**
NIDN.0717066601	NIDN.0730076804

ii

Skripsi oleh:

Rizka Pujining Tyas
NPM : 11.1.02.02.0077

Judul:

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, ATMOSFIR DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO POJOK BADAS

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Pada tanggal: 05 Januari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Ema Nurzainul H,S.E.,M.M.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E, M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M
NIDN 0227066601

iii

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, ATMOSFIR DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO POJOK BADAS

Rizka Pujining Tyas
11.1.02.02.0077
Fakultas Ekonomi-Prodi Manajemen
Email : rizkatyas_smansa@yahoo.co.id
Dr. Subagyo, M. M. dan Rony Kurniawan, S.E., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK - Pada jaman modern seperti sekarang ini perkembangan usaha ritel di Indonesia sangatlah pesat, hal ini menyebabkan daya saing antar peritel semakin tinggi. Dengan adanya persaingan tersebut maka usaha ritel harus mempunyai strategi yang kuat untuk mengambil sebanyak mungkin konsumen agar usaha ritel yang sudah berjalan lama tidak kalah bersaing, salah satunya Toko Pojok Badas Kediri yang menggunakan cara Strategi bauran pemasaran ritel.

Strategi ini berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk di toko Pojok Badas Kediri. Strategi pemasaran ritel yang diteliti yaitu produk, pelayanan, atmosfir, dan lokasi. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, atmosfir, lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Pojok Badas Kediri.

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik eksplanasi yang bermaksud menjelaskan tentang produk, pelayanan, atmosfir, lokasi dan keputusan pembelian serta hubungannya antara variabel tersebut, data yang digunakan yaitu data primer dan skunder. Sampel yang digunakan sebagian dari konsumen Toko Pojok Badas Kediri sejumlah 100 responden dengan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Secara hasil uji parsial variabel produk, pelayanan dan atmosfir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara simultan, variabel produk, pelayanan, atmosfir dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Pojok Badas Kediri, diharapkan dapat selalu mempertahankan kualitas dan ketersediaan barang, pelayanan selalu maksimal, atmosfir toko yang nyaman, dan lokasi dengan penanda yang mudah dicari konsumen. Dengan meningkatkan hal tersebut diharapkan dapat mencapai target toko dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Kata kunci : Produk, Pelayanan, Atmosfir, Lokasi, Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan tidak menjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula perkembangan usaha retail atau eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Jumlah dan lokasi usaha tersebut cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Kelangsungan usaha eceran sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan pelayanan secara memuaskan terhadap kebutuhan konsumen. Selama dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen, maka keberadaan usaha eceran dapat dipertahankan.

Jika ingin tetap bisa bertahan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya, suatu perusahaan eceran harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung. Dalam sebuah perusahaan eceran sering kali dilakukan beberapa strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penghasilan laba, salah satu diantaranya adalah strategi *retailing mix* atau bauran eceran. Selain keberadaan modal, perusahaan yang bergerak dalam bisnis eceran perlu memperhatikan peluang pasar dan juga perlu didukung oleh penguasaan teori-teori yang mendasarinya. Menurut Ma'ruf (2006:13) bahwa didalam bauran eceran terdapat tujuh unsur, yaitu: Produk, Penetapan harga, Lokasi, Periklanan ,Suasana Toko, Pelayanan pelanggan dan Promosi.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2001: 222).

Untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan toko lain, maka hal yang dilakukan toko adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, atmosfir atau suasana toko yang nyaman dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan alasan tersebut diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen toko Pojok Badas dengan judul "Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, Atmosfir Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pojok Badas".

II. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini Produk (X1), Pelayanan (X2), Atmosfir (X3) dan Lokasi (X4).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian(Y).

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Penelitian

Teknik penelitian ini menggunakan eksplanasi. Teknik eksplanasi dalam penelitian ini bermaksud menjelaskan beberapa variabel –variabel yang di teliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain. Variabel tersebut adalah produk, pelayanan, atmosfir (suasana toko), lokasi dan kaputusan pembelian pada toko Pojok Badas dengan menggunakan data primer dan sekunder.

Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Toko Pojok Badas yang berada di Jl. Jombang Badas no.159 .

Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan selama 8 bulan terhitung mulai bulan Maret sampai Oktober 2015.

Populasi

Menurut Sugiyono (2010 : 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Pojok Badas Jl. Jombang Badas no 159.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010 : 116). Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara

acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Frendy, 2011:53) dan hasilnya di peroleh 100 responden.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Produk	Indikator 1	0,435	0,197	Valid
	Indikator 2	0,417	0,197	Valid
	Indikator 3	0,609	0,197	Valid
	Indikator 4	0,683	0,197	Valid
	Indikator 5	0,636	0,197	Valid
	Indikator 6	0,604	0,197	Valid
	Indikator 7	0,343	0,197	Valid
	Indikator 8	0,646	0,197	Valid
	Indikator 9	0,400	0,197	Valid
	Indikator 10	0,403	0,197	Valid
Pelayanan	Indikator 1	0,635	0,197	Valid
	Indikator 2	0,759	0,197	Valid
	Indikator 3	0,456	0,197	Valid
	Indikator 4	0,363	0,197	Valid
	Indikator 5	0,637	0,197	Valid
	Indikator 6	0,605	0,197	Valid
	Indikator 7	0,571	0,197	Valid
	Indikator 8	0,824	0,197	Valid
	Indikator 9	0,705	0,197	Valid
	Indikator 10	0,287	0,197	Valid
Atmosfir	Indikator 1	0,428	0,197	Valid
	Indikator 2	0,467	0,197	Valid
	Indikator 3	0,323	0,197	Valid
	Indikator 4	0,398	0,197	Valid
	Indokator 5	0,507	0,197	Valid
	Indikator 6	0,630	0,197	Valid
	Indikator 7	0,466	0,197	Valid
	Indikator 8	0,583	0,197	Valid
	Indikator 9	0,428	0,197	Valid
	Indikator 10	0,533	0,197	Valid
	Indikator 11	0,396	0,197	Valid
	Indikator 12	0,403	0,197	Valid
	Indikator 13	0,533	0,197	Valid
	Indikator 14	0,489	0,197	Valid
Lokasi	Indikator 1	0,586	0,197	Valid
	Indikator 2	0,692	0,197	Valid
	Indikator 3	0,722	0,197	Valid
	Indikator 4	0,713	0,197	Valid
	Indikator 5	0,710	0,197	Valid
	Indikator 6	0,663	0,197	Valid
	Indikator 7	0,296	0,197	Valid
	Indikator 8	0,649	0,197	Valid
	Indikator 9	0,455	0,197	Valid
	Indikator 10	0,544	0,197	Valid
	Indikator 11	0,692	0,197	Valid
	Indikator 12	0,681	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Indikator 1	0,398	0,197	Valid
	Indikator 2	0,533	0,197	Valid
	Indikator 3	0,535	0,197	Valid
	Indikator 4	0,526	0,197	Valid
	Indikator 5	0,597	0,197	Valid
	Indikator 6	0,651	0,197	Valid
	Indikator 7	0,530	0,197	Valid
	Indikator 8	0,274	0,197	Valid
	Indikator 9	0,452	0,197	Valid
	Indikator 10	0,454	0,197	Valid

Sumber : Output SPSS

Uji Reliabilitas

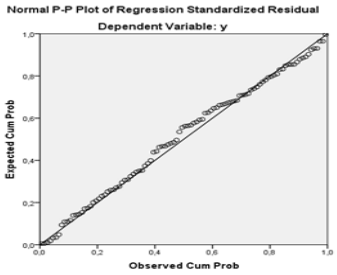
Tabel 4.10

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk	0,703	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,714	0,60	Reliabel
Atmosfir	0,724	0,60	Reliabel
Lokasi	0,851	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,641	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS

Hasil Analisis Data
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 4.1

Uji Normalitas

Sumber : Output SPSS

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16

Uji Multikolinieritas

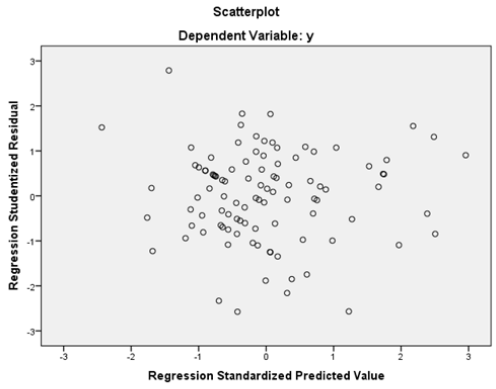
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,729	6,094		,284	,777		
	x1	,386	,088	,404	4,363	,000	,740	1,351
	x2	,278	,081	,300	3,435	,001	,829	1,206
	x3	,130	,061	,177	2,127	,036	,919	1,088
	x4	,097	,060	,141	1,618	,109	,835	1,198

a. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2.
hasil pengujian dari heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS

Uji Autokorelasi

Tabel 4.17

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,630[a]	,397	,372	2,962	1,966

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,729	6,094		,284	,777		
	x1	,386	,088	,404	4,363	,000	,740	1,351
	x2	,278	,081	,300	3,435	,001	,829	1,206
	x3	,130	,061	,177	2,127	,036	,919	1,088
	x4	,097	,060	,141	1,618	,109	,835	1,198

a. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.18 maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1{,}729 + 0{,}386\ X1 + 0{,}278\ X2 + 0{,}130\ X3 + 0{,}097\ X4 + ...€$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.19

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,729	6,094		,284	,777		
	x1	,386	,088	,404	4,363	,000	,740	1,351
	x2	,278	,081	,300	3,435	,001	,829	1,206
	x3	,130	,061	,177	2,127	,036	,919	1,088
	x4	,097	,060	,141	1,618	,109	,835	1,198

a. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS

Nilai signifikansi produk sebesar 0.000 < 0,05, artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka produk (X1) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai signifikansi pelayanan toko sebesar 0.001 < 0,05, artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka pelayanan (X2) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai signifikansi atmosfir sebesar 0.036 < 0,05, artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka atmosfir (X3) secara parsial atau individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai signifikansi lokasi sebesar 0.109 > 0,05, artinya Ho diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan perhitungan di atas maka lokasi (X4) secara parsial atau individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.20

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549,487	4	137,372	15,657	,000[b]
	Residual	833,513	95	8,774		
	Total	1383,000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. adalah 0,000 < 0,05, yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama produk (X1), pelayanan (X2), atosfir (X3), dan lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.21

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,630[a]	,397	,372	2,962	1,966

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.21 di atas diketahui nilai R adalah 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah hubungan yang cukup berarti. Dan diketahui untuk nilai adjusted R Square adalah 0.372. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, atmosfir dan lokasi mampu menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 37%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 63% yang menerangkan variabel keputusan pembelian, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pojok Badas. Hal ini berarti pengadaan produk yang baik dan berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pojok Badas. Hal ini berarti pelayanan yang baik pada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Atmosfir (suasana toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pojok Badas. Hal ini berarti atmosfir (suasana toko) yang nyaman akan meningkatkan keputusan pembelian.

Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pojok Badas. berdasarkan pengamatan keramaian lalu lintas kendaraan juga mempengaruhi sulitnya mencapai lokasi toko, selain itu faktor leader market juga membuat lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk selanjutnya lokasi di harapkan lebih memudahkan konsumen untuk menjangkaunya misal dengan memberikan pintu masuk dan pintu keluar

di jalur atau titik yang aman untuk lalu lintas menuju toko.

Berdasarkan pengujian secara simultan dalam penelitian ini membuktikan ada pengaruh signifikan secara bersama antara produk, pelayanan, atmosfir dan lokasi terhadap keputusan pembelian Toko Pojok Badas.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Bosawer, Loisye. 2013. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Orang, Proses) Terhadap Penjualan Keripik Keladi Di Kota Sorong*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Papua, Manokwari.

Cahyasari, Arum. 2009. *Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Tehadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Fadly. 2014. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda*. Skripsi, S1- Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda.

Ikhwan, Muhammad. 2012. *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Circle-K Di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajenem Pemasaran*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel.* Jakarta : Gramedia.

Mujiroh. 2005. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Munir, M.Misbakhul . 2011. *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata Di Kecamatan Balapulang*, Jurnal Ekonomi.

Muslim, Muhammad Ikhwanuddin. 2011. *Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan*

Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Nursanah. 2010. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Hero Supermarket Tarogong Cilandak, Jak-Sel*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Putra, Nandi Eko. 2011. *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wadezig Distro Kota Padang.* Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas. Padang.

Simamora, Bilson. 2014. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. SUN.

Peter, J.paul dan jerry C.Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Binis Ritel*. Yogyakarta : Andi.

Tiyani, Dwintha Ririn. 2012. *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada Pt. Jujur Jaya Sakti Makassar.* Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Utami, Crhistina Widya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta : Salemba Empat.

Zulfikar, Muhamad Wimman. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan).* Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.