
**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT MEMBELI
KONSUMEN PADA CITY HOME CENTRE DI PONTIANAK**

Maria Margaretha

Email: Maria.margaretha123@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan penerapan *store atmosphere* serta mengetahui apakah terdapat pengaruh elemen *store atmosphere* yang terdiri dari *eksterior*, *interior* dan pramuniaga terhadap minat membeli konsumen. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di City Home Centre Pontianak. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen yang telah berbelanja lebih dari tiga kali. Teknik analisis data kualitatif dengan skala Likert dan analisis data kuantitatif berupa analisis regresi berganda dengan menggunakan *software spss 17*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *eksterior*, *interior*, dan pramuniaga terhadap minat membeli konsumen.

KATA KUNCI: Pengaruh *Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel di Pontianak telah mengalami perkembangan cukup pesat. Hal ini ditandai dengan toko tradisional yang menjual perkakas seperti toko-toko bangunan mulai muncul menjadi toko ritel modern seperti City Home Centre, Ace Hardware, dan Krisbow. Seiring perkembangan tersebut, timbul kondisi persaingan yang semakin ketat sehingga mengakibatkan konsumen mempunyai daya tawar beli yang tinggi, dan mempunyai informasi yang lebih banyak.

Faktor-faktor yang membuat konsumen ingin berbelanja pada saat ini tidak hanya terpaku oleh faktor harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja konsumen. Setelah penulis melihat fenomena dari data, objek, dan peristiwa yang ada maka penulis tertarik untuk menganalisis apakah suasana toko (*store atmosphere*) merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Namun dari data yang terkumpul dan dari fenomena yang dilihat oleh penulis belumlah cukup untuk mengatakan bahwa seseorang berminat untuk berbelanja dikarenakan suasana toko. Maka dari itu penulis ingin membuktikan apakah suasana toko memang memberikan pengaruh terhadap minat membeli seorang konsumen

sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Membeli Konsumen pada City Home Centre di Pontianak”

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan penerapan *store atmosphere* serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh elemen *store atmosphere* yang terdiri dari *eksterior*, *interior* dan pramuniaga terhadap minat membeli konsumen pada City Home Centre di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan bisnis yang perlu diperhatikan guna menghadapi persaingan dari perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Menurut Kotler (2008: 5): “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Namun di dalam memasarkan suatu produk, dibutuhkan perantara untuk menyalurkan produk dengan baik. Salah satu perantara dalam saluran pemasaran yaitu melalui pengecer (*retailer*). Menurut Utami (2008: 2):

“Ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir, di mana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan untuk menambah nilai barang dan jasa untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan pribadi.”

Menurut Kotler (2008: 140): “Perdagangan eceran/pengeceran (*retailing*) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis.”

Menurut Foster (2008: 34): “Penjualan eceran merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir.”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ritel adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan bukan untuk diperdagangkan lagi.

Di dalam pengambilan keputusan untuk pemasaran ritel dibutuhkan strategi bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) untuk mendukung bisnis eceran. Menurut Ma'ruf (2006: 113-217) bauran pemasaran ritel terdiri dari:

1. Lokasi

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

2. *Merchandise*

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*. *Merchandise* yang akan dijual penting dengan benar karena *merchandise* adalah "mesin sukses" bagi pengecer. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

3. *Pricing*

Penetapan harga adalah yang paling sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.

4. Periklanan dan Promosi

Image (citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

5. *Atmosfer* dalam Gerai

Suasana atau *atmosfer* dalam gerai berperan penting mengikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti *atmosfer* dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*.

6. *Retail revic*e

*Retail revic*e (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir.

Dalam menarik minat membeli, *store atmosphere* merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran ritel yang berperan penting terhadap penciptaan lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Suasana toko (*store atmosphere*) menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 16-68):

Atmosfer toko bisa dibangun melalui lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit), dan lidah (untuk rasa). Toko

bisa menstimuli panca indera pengunjunnya dengan baik sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi. Atmosfer toko yang tepat bisa mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama di dalam toko. *Store atmosphere* ini meliputi:

1. Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama dalam eksterior adalah posisi toko dan arsitekturnya.
2. Interior meliputi estetika toko, desain ruangan, dan tata letak (*layout*) toko. Layout meliputi pengaturan fisik, penempatan barang, serta perlengkapan tetap.
3. Pramuniaga menjadi ujung tombak daya tarik konsumen untuk datang ke toko. Pramuniaga yang berkualitas sangat menunjang kemajuan toko. Pramuniaga sebaiknya mampu menarik simpati konsumen, dengan segala keramahannya, tegur sapaanya, informasi, cara bicarannya, kehangatan, dan suasana bersahabat.

Desain toko/gerai menurut Ma'ruf (2006: 205-208):

Desain toko (*store design*) merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai.

Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu:

1. *Eksterior*

Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai. Ada beberapa unsur-unsur sehubungan dengan desain eksternal:

- a. *Store front*: desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan, baik berupa gaya, struktur, maupun bahan.
- b. *Marquee*: simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan ke bentuk 3 dimensi.
- c. Pintu masuk: gerai kecil hanya memiliki satu pintu masuk. Tetapi gerai menengah dan besar memiliki sedikitnya dua pintu, yaitu pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir.
- d. Jalan masuk: jalan masuk bisa dibuat lebar, sedang, atau sempit. Itu tergantung kebijakan yang dianut peritel.

2. *Atmosfer/Ambience*

Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Atmosfer dan ambience dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut:

- a. Visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.
- b. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smoothness*, temperatur.
- c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent*, *freshness*.
- d. Aural, yang berkaitan dengan suara: volume, *pitch*, tempo.

3. Perencanaan Toko

Perencanaan toko (*store planning*) mencakup *Lay-out* dan alokasi ruang.

- a. *Lay-out*: ada beberapa macam *lay-out*, yaitu tata letak lurus (*gridiron Lay-out*), tata letak arus bebas (*free flow Lay-out*), tata letak butik (*boutique Lay-out*), dan tata letak arus berpenuntun (*guided shopper flows*).

- b. Alokasi ruang: terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personal space*.

Dari beberapa definisi *store atmosphere* di atas dapat disimpulkan bahwa store atmosphere merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang membuat para pelanggan merasa betah dan berlama-lama di dalam toko.

Ada beberapa faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan belanja menurut Utami (2008: 48-49):

Di dalam melakukan keputusan belanja, seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai pelanggan serta faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan belanja yaitu:

1. Lingkungan

- a. Keluarga

Banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dipakai atau yang dikonsumsi oleh keluarga keseluruhan. Peritel harus memahami bagaimana keluarga mengambil keputusan belanja dan bagaimana berbagai anggota keluarga mempengaruhi keputusan ini.

- b. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.

- c. Budaya

Budaya merupakan faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya.

2. Pribadi

- a. Aspek pribadi

Pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor yang membedakan seperti tahapan usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

- b. Kejiwaan

Faktor kejiwaan/psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli produk yang didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen City Home Centre untuk dijawab. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di City Home Centre Pontianak. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda

dengan variabel Y adalah minat membeli dan variabel X adalah elemen *store atmosphere* yang terdiri dari *eksterior*, *interior*, dan pramuniaga.

PEMBAHASAN

1. Analisis Kebijakan Penerapan *Store Atmosphere* City Home Centre di Pontianak

Perusahaan diwajibkan membuat kebijakan-kebijakan dalam mengolah *store atmosphere* di dalam toko dengan tepat guna membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik pada toko kita. Di bawah ini akan diuraikan kebijakan-kebijakan penerapan *store atmosphere* yang telah dilakukan oleh City Home Centre:

a. *Eksterior*

Kebijakan penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh City Home Centre di Pontianak dari segi *eksterior* yaitu City Home Centre mempunyai bentuk bangunan yang minimalis serta warna bangunan yang terlihat menarik. Desain papan nama juga sangat menarik dan tulisannya terlihat jelas sehingga memudahkan kita untuk menemukan toko tersebut. Selain itu City Home Centre juga menyediakan tempat parkir yang luas dan rapi sehingga memudahkan konsumen untuk memarkirkan kendaraan. Pintu masuk juga dibangun sangat luas agar memudahkan konsumen untuk keluar masuk toko.

b. *Interior*

Dari segi *interior*, kebijakan penerapan *store atmosphere* yang telah dilakukan perusahaan adalah City Home Centre menyediakan papan penunjuk barang yang jelas serta tata letak penyusunan barang yang rapi sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian kategori barang. Selain itu desain dalam bangunan terlihat menarik, serta sirkulasi udara juga wangi dan bersih.

c. Pramuniaga

Terakhir dilihat dari segi pramuniaga yang telah diterapkan oleh perusahaan dalam kebijakan *store atmosphere* adalah City Home Centre menyediakan pramuniaga yang memadai sehingga jangka waktu melayani lebih lama. Para pramuniaga juga sangat ramah kepada konsumen yang bertanya, mampu memberikan informasi tentang produk yang dijual, dan mempunyai daya tanggap yang baik. Selain itu penampilan para pramuniaga juga terlihat menarik.

2. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Membeli Konsumen pada City Home Centre di Pontianak

a. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon dari kosumen yang berbelanja di City Home Centre melalui kuesioner pada setiap indikator dari pertanyaan yang di ajukan. Setelah itu akan dilakukan perhitungan variabel *store atmosphere* dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar interval skor, dengan menghitung skor tertinggi dan terendah dari butir-butir pertanyaan. Kemudian dapat diketahui rentang nilai masing-masing item untuk kategori tiap jenjang, yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah kemudian dibagi tingkatan pembagian kelas interval yang diharapkan. Berikut ini akan di uraikan analisis tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian:

REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN DOMINAN RESPONDEN

Variabel <i>Eksterior</i> (X_1)	Tanggapan Dominan Responden
1) Desain luar bangunan City Home Centre terlihat menarik	Setuju
2) Warna bangunan City Home Centre sangat menarik perhatian	Netral
3) Pintu masuk City Home Centre yang luas sehingga memudahkan pelanggan untuk keluar masuk	Setuju
4) Tempat parkir City Home Centre sangat rapi sehingga memudahkan saya untuk memarkirkan kendaraan	Setuju
5) Desain papan nama City Home Centre sangat menarik dan jelas sehingga membedakan dengan toko lain	Setuju
Variabel <i>Interior</i> (X_2)	
6) Desain dalam ruangan di City Home Centre sangat menarik	Setuju
7) Tata letak penyusunan produk di City Home Centre tersusun rapi sehingga memudahkan saya dalam mencari produk	Setuju
8) Papan penunjuk barang di City Home Centre terlihat jelas sehingga memudahkan saya mencari barang	Setuju
9) Suhu ruangan di City Home Centre terasa sejuk sehingga membuat saya nyaman	Netral
10) Sirkulasi udara di City Home Centre wangi dan bersih sehingga membuat saya nyaman	Netral

Variabel Pramuniaga (X_3)

- | | |
|--|---------------|
| 11) Pramuniaga City Home Centre ramah | Setuju |
| 12) Pramuniaga City Home Centre mampu memberikan informasi tentang produk yang dijual | Setuju |
| 13) Pramuniaga City Home Centre mempunyai daya tanggap yang baik | Setuju |
| 14) Pramuniaga City Home Centre memiliki penampilan yang menarik | Setuju |
| 15) Jumlah pramuniaga City Home Centre memadai sehingga jangka waktu melayani lebih lama | Sangat Setuju |

Variabel Minat membeli (Y)

- | | |
|---|---------------|
| 16) Saya berminat untuk membeli karena tempat parkir City Home Centre sangat rapi | Setuju |
| 17) Saya berminat untuk membeli karena desain luar bangunan City Home Centre terlihat menarik | Setuju |
| 18) Saya berminat untuk membeli karena tata letak penyusunan produk di City Home Centre tersusun rapi | Setuju |
| 19) Saya berminat untuk membeli karena suhu ruangan di City Home Centre terasa sejuk | Netral |
| 20) Saya berminat untuk membeli karena pramuniaga City Home Centre ramah | Setuju |
| 21) Saya berminat untuk membeli karena jumlah pramuniaga City Home Centre yang memadai | Sangat Setuju |

b. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

1) Pengujian Validitas

Masing-masing butir pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu dengan nilai sebesar 0,195 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat uraiannya sebagai berikut:

a) Untuk variabel Eksterior (X_1)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode x_1 r_{hitung} sebesar 0,739, x_2 sebesar 0,866, x_3 sebesar 0,630, x_4 sebesar 0,545, x_5 sebesar 0,642.

b) Untuk variabel Eksterior (X_2)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode x_6 r_{hitung} sebesar 0,620, x_7 sebesar 0,645, x_8 sebesar 0,617, x_9 sebesar 0,747, x_{10} sebesar 0,806.

c) Untuk variabel Pramuniaga (X_3)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode x11 *rhitung* sebesar 0,761, x12 sebesar 0,774, x13 sebesar 0,789, x14 sebesar 0,738, x15 sebesar 0,637.

d) Untuk variabel Minat Membeli (Y)

Masing-masing indikator akan dijabarkan yaitu indikator dengan kode x16 *rhitung* sebesar 0,519, x17 sebesar 0,756, x18 sebesar 0,595, x19 sebesar 0,573, x20 sebesar 0,609, x21 sebesar 0,603.

2) Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Alpha lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas yang dicapai oleh masing-masing variabel bebas maupun variabel terikat pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: nilai *Alpha Cronbach* untuk ekterior (X_1) sebesar 0,824, interior (X_2) sebesar 0,778, pramuniaga (X_3) sebesar 0,786, dan minat membeli (Y) sebesar 0,688.

c. Pengujian Signifikansi Hipotesis

1) Uji F

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,661 atau 66,10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel terikat yang dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

Berdasarkan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} ternyata nilai F_{hitung} 65,389 jauh lebih besar dari F_{tabel} 2,704 serta nilai probabilitas 0,000 dimana jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi minat membeli konsumen yang dipengaruhi *ekterior*, *interior*, dan pramuniaga.

2) Uji Parsial (Uji T)

a) Pengaruh Variabel *Ekterior* Terhadap Variabel Minat Membeli

Variabel *ekterior* berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,013 pada tingkat signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar

dari t_{tabel} ($4,013 > 1,661$) dan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar lima persen ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *eksterior* terhadap variabel minat membeli.

b) Pengaruh Variabel *Interior* Terhadap Variabel Minat Membeli

Variabel *interior* berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,583 pada tingkat signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,583 > 1,661$) dan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar lima persen ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *interior* terhadap variabel minat membeli.

c) Pengaruh Variabel Pramuniaga Terhadap Variabel Minat Membeli

Variabel pramuniaga berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,572 pada tingkat signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,572 > 1,661$) dan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar lima persen ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel pramuniaga terhadap variabel minat membeli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari segi *eksterior*, *interior*, dan pramuniaga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen pada City Home Centre di Pontianak.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan perlu menyediakan pendingin ruangan guna menjaga suasana toko tetap nyaman sehingga membuat konsumen merasa betah dan mau berlama-lama di dalam toko, serta terus meningkatkan kualitas pramuniaga dalam melayani konsumen yang ingin berbelanja dengan melalui pemberian pelatihan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, jilid pertama. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

_____. *Manajemen Pemasaran*, (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, jilid kedua. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

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

Sopiah, dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks.