

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, ATMOSFER TOKO, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA
CITRA NIAGA SWALAYAN DAN *DEPT STORE* DI PONTIANAK**

Febriyanti

Email: febryauderel@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh promosi, atmosfer toko dan kelengkapan produk terhadap minat beli pada Citra Niaga Swalayan dan *Dept Store* di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang sudah berbelanja dua atau tiga kali pada Citra Niaga Swalayan dan *Dept Store* di Pontianak dengan usia diatas 19 tahun ke atas pada Citra Niaga Swalayan dan *Dept Store* di Pontianak. Sampel yang digunakan penulis menggunakan metode *purposive sampling* dengan menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel promosi, atmosfer toko dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara persial (uji T) menunjukkan bahwa promosi, atmosfer toko dan kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

KATA KUNCI : Promosi, Atmosfer Toko, Kelengkapan Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel saat ini membuat pengusaha harus lebih giat lagi dalam melihat peluang yang ada. Peluang yang ada dimanfaatkan sebaik mungkin dengan melakukan bisnis yang dapat menarik minat beli seperti pendapatan yang bertambah. Banyaknya bisnis saat ini membuat pelaku usaha termotivasi untuk melakukan bisnis secara *online* seperti halnya yang dilakukan Indomaret dan Alfamart, karena sekarang lebih mudah bertransaksi melalui *gadget*. Berdasarkan data desperindag dapat diketahui bahwa jumlah perusahaan ritel berdasarkan type usaha ritel di kota Pontianak semakin meningkat setiap tahunnya. Dimana dalam tingkatan Hypermart dan Department store berjumlah 4 unit, dan pada supermarket lokal berjumlah 16 unit, dan minimarket lokal berjumlah 41 unit, dan untuk minimarket berbasis waralaba seperti Indomart dan Alfamart berjumlah 79 unit.

Oleh karena itu pelaku usaha ritel diharapkan mampu meningkatkan minat beli agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Untuk meningkatkan minat beli, pelaku

usaha ritel dapat melakukan promosi dimana pelaku usaha ritel melihat bagaimana pemajangan produk, kupon, sampel produk dan hadiah sudah sesuai keinginan pelanggan. Selain itu, pelaku usaha ritel juga harus dapat menciptakan atmosfer toko yang terlihat bahwa desainnya menarik, tata letak sesuai, ruang yang nyaman dan music yang menemani saat berbelanja. Kemudian pelaku usaha ritel perlu memperhatikan kelengkapan produknya. Pelaku usaha ritel harus dapat memperhatikan kepuasan pelanggan nya, mencari tahu informasi pesaingnya serta melakukan koordinasi interfunksional agar strategi yang diterapkan dapat meningkatkan minat beli. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah dipaparkan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti: promosi, atmosfer toko dan kelengkapan produk. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana peningkatan minat beli dipengaruhi promosi, atmosfer toko dan kelengkapan produk.

KAJIAN TEORI

1. Promosi

Promosi yaitu alat yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Bentuk komunikasi ini dilakukan dengan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba dan membeli. Dorongan yang diberikan dapat memberikan nilai tambah atau insentif bagi perusahaan itu sendiri dan dapat merangsang konsumen akhir dalam melihat promosi yang menarik (Suhartanto et al, 2017;115).

Dalam rangka mendorong terjadinya penjualan maka dilakukannya program promosi. Secara umum promosi yang dijalankan oleh peritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenai suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim/tren atau kecenderungan pola perilaku berbelanja pelanggan (Utami, 2018; 318).

Untuk merangsang terjadinya pembelian dari konsumen maka biasanya perusahaan melakukan kegiatan promosi. Promosi yaitu seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Listyawati, 2016; 63).

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli.

2. Atmosfer Toko

Suasana toko (*store atmosphere*) terdapat kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target market yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi yang kondusif untuk berbelanja (Utami, 2018, 322 ; William, 2013, 2359-2360).

Atmosfer toko bisa dibangun melalui lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit), dan lidah (untuk rasa). Interior dan eksterior toko dengan desain dan penggunaan warna yang serasi, serta permainan lamp yang apik, penggunaan wewangian yang cocok, musik yang cocok dengan suasana dan selera pengunjung akan memanjakan pengunjung toko (Sopiah dan Syihabudhin, 2008; 16).

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko terhadap minat beli.

3. Kelengkapan Produk

Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan yaitu faktor yang penting untuk menarik konsumen. Kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (utami, 2018; 14). Didukung oleh (Philip & Kotler 2009;185) menyatakan kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis

produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik tidak hanya meliputi aspek fisik (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat.

Produk bentuk penawaran yang ditunjukkan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan. Dengan konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu). Produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Tjiptono, 2019; 95-97).

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk terhadap minat beli.

4. Minat Beli

Minat beli bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli sesuatu pernyataan mental dari diri (Ferdinand, 2014: 188) :

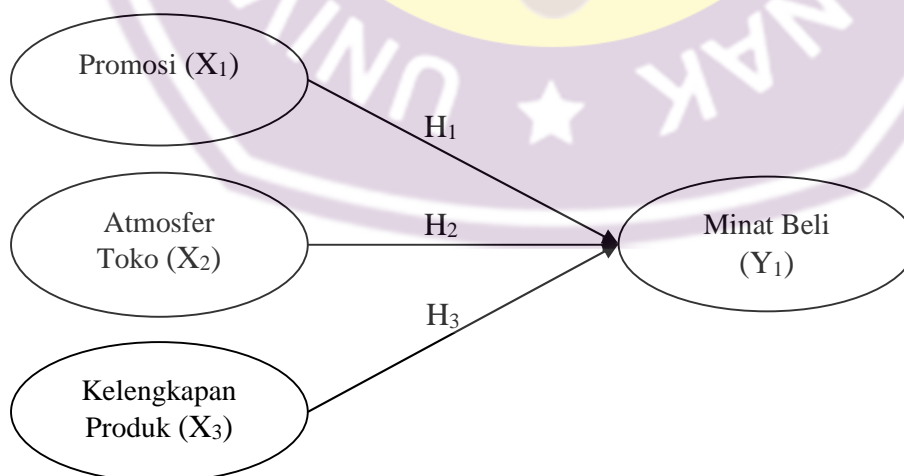
Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya melihat-lihat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen yaitu keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rizky dan Wardhana, 2016: 140).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena dengan adanya minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli ini diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akhirnya membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan suatu keputusan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. (Listyawati, 2016; 67).

Model Penelitian

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan promosi sangat berperan dalam peningkatan minat beli suatu perusahaan, karena promosi merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya akan menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Atmosfer toko adalah strategi yang diharapkan mampu untuk menciptakan suasana sesuai keinginan pelanggan. Kelengkapan produk merupakan yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkat minat beli supaya pelanggan tidak membeli ke tempat lain. Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Studi Terdahulu, 2020

Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggunakan variabel promosi, atmosfer toko, dan kelengkapan produk yang mempengaruhi minat beli pada citra niaga swalayan dan *dept store* di pontianak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu promosi (Suhartanto et al, 2017;116), dengan indikator titik penjualan, kupon, sampel produk dan hadiah guna meningkatkan minat beli. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh (William, 2013, 2359-2360) menyatakan atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target market yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi yang kondusif untuk berbelanja. Indikator dalam atmosfer toko yaitu: 1) desain toko yang menarik 2) tata letak yang sesuai. 3) ruang yang nyaman 4) musik. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Raharjani, 2005 ; 8) didapatkan bahwa kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun indikator dari kelengkapan produk yaitu: keragaman produk, variasi produk, ketersediaan produk, macam merek yang tersedia

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, atmosfer toko dan kelengkapan produk terhadap minat beli. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah pelanggan yang sudah berbelanja dua atau tiga kali pada Citra Niaga Swalayan dan *Dept Store* di Pontianak dengan usia diatas 19 tahun ke atas pada Citra Niaga Swalayan dan *Dept Store* di Pontianak dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus dua puluh lima lembar kuesioner kepada pelanggan yang sudah berbelanja dua atau tiga kali pada Citra Niaga Swalayan dan *Dept Store* di Pontianak dengan usia diatas 19 tahun ke atas pada Minimarket Citra Niaga di kota Pontianak. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari

penelitian ini, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, atmosfer toko dan kelengkapan produk terhadap minat beli, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelanggan yang sudah berbelanja dua atau tiga kali pada Citra Niaga Swalayan dan *Dept Store* di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

1. Hasil Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel promosi menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 73,1 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel atmosfer toko menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 73,2 persen, Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kelengkapan produk menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 75,8 persen. dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel minat beli menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 74,5 persen. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah konsumen yang merasa puas akan meningkatkan suatu minat beli pada suatu perusahaan. Promosi merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen, dimana promosi yang digunakan dalam menjual produk dibuat menarik supaya pelanggan suka dengan promosi yang diberikan toko. Promosi yang ada pada toko merupakan hal penting karena akan membuat pelanggan berminat untuk berbelanja pada toko. promosi menunjukkan bahwa semakin banyak potongan yang diberikan pada produk yang tersedia maka akan membuat pelanggan senang. dan Atmosfer Toko menjadi pertimbangan bagi pembisnis ritel mengapa hal ini diperlukan karena pelanggan suka dengan suasana yang ada di toko dimana pada saat mereka sedang berbelanja, mereka suka dengan suhu ruang yang dingin dan adem saat berada didalam toko. Serta Kelengkapan Produk merupakan hal yang penting karena bagi pelanggan , toko yang lengkap mempermudah mereka untuk memilih produk apa saja yang cocok dan hal tersebut membuat mereka tidak perlu susah payah untuk mencari produk ke tempat lain karena apa yang mereka perlukan tersedia di toko tersebut.

2. Analisis Data Penelitian

Berikut ini hasil analisis data penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
SWALAYAN CITRA NIAGA DAN *DEPT STORE* DI PONTIANAK
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Promosi	
$X_{1.1} = 0,922, X_{1.2} = 0,915, X_{1.3} = 0,872, X_{1.4} = 0,935, X_{1.5} = 0,863$	
Atmosfer Toko	
$X_{2.1} = 0,813, X_{2.2} = 0,890, X_{2.3} = 0,824, X_{2.4} = 0,938, X_{1.5} = 0,906$	
Kelengkapan Produk	
$X_{3.1} = 0,903, X_{3.2} = 0,886, X_{3.3} = 0,883, X_{3.4} = 0,935, X_{3.5} = 0,852$	
Minat Beli	
$Y_{1.1} = 0,870, Y_{1.2} = 0,908, Y_{1.3} = 0,834, Y_{1.4} = 0,833, Y_{1.5} = 0,860$	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Promosi	0,942
Atmosfer Toko	0,938
Kelengkapan Produk	0,912
Minat Beli	0,911
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,065 ^{c,d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7582 < 2,082 < 2,2418.
$dU < dW < -dU$	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1 = 0,244, X_2 = 0, X_{4223} = 0,712$	
Sig. > 0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,232, X_2 = 0,130, X_3 = 0,162$
Nilai VIF	$X_1 = 4,304, X_2 = 7,671, X_3 = 6,175$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Korelasi	
<i>R Square</i>	0,953
Kesimpulan: Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang lemah dengan variabel kinerja pemasaran.	
Koefisien Determinasi (R^2)	
<i>Adjusted R Square</i>	0,952
Kesimpulan: Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,286 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 26,70 persen terhadap kinerja pemasaran.	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 0,5710k, 0,144Ip, o, 304Kb$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F_{hitung}	649,833
Tingkat Signifikan	0,000
Kesimpulan: Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak.	
Uji t	
Orientasi Kewirausahaan	12,441
Keunggulan Bersaing	2,359
Orientasi Pasar	5,539
t_{tabel}	1,981
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} .	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,953 yang artinya sebanyak 95,30 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 4,70 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas promosi, atmosfer toko, dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel promosi, atmosfer toko, dan kelengkapan produk terhadap minat beli yang disajikan dalam bentuk tabel 2:

TABEL 2
SWALAYAN CITRA NIAGA DAN DEPT STORE DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Thitung	t Tabel	kesimpulan
H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli	12,441	0,000	H1 diterima. hal ini berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.
H2: Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli.	2,359	0,020	H2 diterima. hal ini berarti variabel atmosfer toko secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.
H3: Kelengkapan Prooduk berpengaruh positif terhadap Minat Beli	5,539	0,000	H3 diterima. hal ini berarti variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi minat beli, penelitian ini di dukung oleh Anatasia Kara dan Ismail Razak (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kemudian atmosfer toko bersaing juga mempengaruhi minat beli yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Wardana (2016), Wulandari dan Ariyanti (2019) yang membuktikan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan kelengkapan produk mempengaruhi minat beli, hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2016) dan Aldi (2019) yang mana jika kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap minat pada citra niaga swalayan dan *dept store* di Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu promosi, atmosfer toko dan kelengkapan produk terhadap minat beli maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, atmosfer toko dan kelengkapan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Seiring dengan meningkatnya bisnis ritel di Pontianak, menjadikan tingkat persaingan pada bisnis tersebut semakin meningkat. Tidak semua pelaku usaha ritel mampu berinovasi. Masih kurang adanya diferensiasi dan juga kurangnya kepandaian dalam membaca akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu sebaiknya kepada Swalayan Citra Niaga dan *Dept Store* di Pontianak dalam hal promosi sebaiknya promosi yang dilakukan bisa di tambah lagi tidak hanya produk tertentu saja, dengan itu mempermudah pelanggan yang ingin membeli produk tetapi tetap mendapatkan potongan harga, dan atmosfer toko lebih ditingkatkan lagi supaya pelanggan lebih betah lagi berada di dalam toko, serta kelengkapan produk untuk di tambah variasinya dan merek yang ada, hal itu mempermudah pelanggan memilih produk yang mereka sukai. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel untuk mendapatkan varian hasil penelitian. Kemudian, batasan penelitian ini diperoleh dengan 113 responden. Oleh karena itu, agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, Jefri. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol.1,2019.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Kara, Anatasia. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian *Online Shop* Elevenia Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol.5, 2016, hal.47.
- Kotler & Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Listyawati, I. H. "Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen". *JBMA*, Vol. III, No. 1, Maret 2016, hal 63.
- Raharjani, Jeni. "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja". *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol 2 No. 1 Januari 2005, hal 8.
- Razak, I. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indiehoma Di Promosi DKI Jakarta". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol.4, Mei 2016, hal.212.
- Rizki, R. N., dan Wardhana, A. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung." *e-Proceeding of Management*, vol.2, Agustus 2016, hal.3.
- Rosita, R. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen." *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, November 2016 vol.1, hal.101.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. Pedoman Penulisan Skripsi, edisi revisi kesembilan. Pontianak : STIE Widya Dharma, 2019.
- Sopiah, dan Syihabudin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Suhartanto, Dwi. et al. *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Edisi Terbaru. Yogyakarta : Andi.2019.
- Utami, Chistina Widya. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- William, Jebarajakirthy. Significant Of Visual Merchandising As A Weapon Of Strategic Marketing: In Sri Lanka Food Retailing. *International Journal of Management Research and Review*, 3(3), 2013, pp: 2359-2360.
- Wulandari, D. P., dan Ariyanti, M. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Ada Sejiwa Coffee." *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, vol.3, Januari 2019, hal.60