

---

## KEBIJAKAN PENGATURAN SUASANA TOKO PADA MINIMARKET ANUGERAH WINS DI PONTIANAK

Elnita

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAKSI

Minimarket Anugerah Wins di Pontianak adalah salah satu minimarket yang sedang berkembang di Kota Pontianak yang bergerak di bidang *ritel* yang menjual berbagai macam barang, makanan, dan minuman. Dengan salah satu kebijakan pada pengaturan suasana toko, perusahaan mampu bersaing dengan toko, warung, maupun, minimarket lainnya yang ada di Kota Pontianak dalam mendapatkan pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan penerapan suasana toko dan tanggapan konsumen terhadap suasana toko. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Pengumpulan sampel sebanyak lima puluh orang responden.

Kata Kunci: Analisis Kebijakan Pengaturan Suasana Toko

### PENDAHULUAN

Keberadaan minimarket di kota-kota besar sangat dibutuhkan bagi masyarakat khususnya di daerah perumahan. Bagi sebagian besar masyarakat kota, mereka lebih cenderung membeli kebutuhan sehari-hari mereka di minimarket dibandingkan di toko-toko biasa. Hal ini disebabkan karena minimarket memiliki beberapa kelebihan dibandingkan toko-toko biasa, antara lain jenis produk yang dijual lebih banyak, lengkap, dan proses transaksinya mudah.

Menarik minat konsumen membeli tidak hanya melalui pemberian diskon, barang yang berkualitas, harga yang murah, hadiah, atau kegiatan promosi lainnya. Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi eceran yang dikenal dengan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari unsur-unsur bauran produk, layanan, suasana toko, harga, promosi, lokasi. Selain unsur-unsur bauran pemasaran eceran tersebut suasana toko mempunyai peranan penting dalam menciptakan kesan pertama pada konsumen. Penataan toko sedemikian rupa akan menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, mengundang orang untuk datang dan berkunjung. Menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen saat berada di dalam toko akan membuat konsumen puas dalam melakukan transaksi pembelian dan akan datang untuk kedua kalinya, maka karena

itu bagi pebisnis eceran perlu menciptakan suasana toko yang sangat baik. Suasana tokoyang diteliti terdiri dari eksterior, interior, dan pramuniaga. Eksterior yang dapat berupa keseluruhan fisik bangunan, papan nama toko, pintu masuk, jalan masuk, dan tempat parkir. Interior yang berupa pencahayaan, warna, aroma, penunjuk arah, penataan barang dagangan, dan kebersihan. Pramuniaga yang meliputi keramahan, keahlian, dan kepedulian.

Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu juga, suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap pesaing dalam mendapatkan pelanggan yang setia.

#### **Tujuan penelitian**

1. Mengetahui kebijakan penerapan suasana toko yang di lakukan oleh Minimarket Anugerah Wins di Pontianak.
2. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai suasana toko pada Minimarket Anugerah Wins di Pontianak.

#### **KAJIAN TEORITIS**

Kegiatan pemasaran meliputi suatu jalur distribusi, antara produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. Kegiatan pengecer merupakan aktivitas yang paling akhir dalam proses aliran barang dan produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 11).”Pemasaran adalah Pemasar yang harus mengelola dengan baik setiap titik kontak dengan pelanggan yaitu layout toko, desain kemasan, fungsi produk, pelatihan karyawan, metode pengiriman, dan logistik.”

Menurut Kotler dan Keller (2008: 43) Terdapat 4p pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (nilai satu barang yang dinyatakan dengan uang).
3. Promosi (*Promtion*) adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.
4. Tempat/ lokasi (*Place*) adalah merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Sujana (2005: 11).” Secara harafiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel/*retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan.”

Menurut Berman dan Evans dalam Sujana (2005: 11).”Keseluruhan aktivitas bisnis yang menyakut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.”

Menurut Davidson dalam Sujana (2005: 12).” Intitusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari lima puluh persen dari total penjualannya kepada konsumen akhir yang motivasi membelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarga.”

Menurut Tjiptono (2005: 80).” Perilaku konsumen merupakan aspek krusial yang menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Secara garis besar perilaku konsumen meliputi aktivitas mental dan fisik.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 43) Terdapat 6p pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (nilai satu barang yang dinyatakan dengan uang).
3. Promosi (*Promtion*) adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

4. Tempat/ lokasi (*Place*) adalah merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis.
5. Partisipan (*people*) adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlihat secara langsung maupun tidak langsung dari proses layanan itu sendiri.
6. Lingkungan fisik (*physical edivenc*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana.

Menurut Utami (2002: 117).” Suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, layout, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang menyeluruh akan menciptakan *image* atau citra dalam benak konsumen”.

Menurut foster (2008: 16) Desain toko di bagi dalam beberapa bentuk yaitu:

1. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta bentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran.

2. Interior

Desain interior yang dimiliki oleh toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancang ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.

3. Tata Letak (*lay out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan lengkap, dan depertemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah, memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Tata letak pada toko/ *lay out* terdiri dari beberapa keputusan yaitu:

- a. Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
- b. Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan.
- c. Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang/departemen barang.
- d. Memilih lokasi-lokasi untuk barang dalam toko.
- e. Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

Menurut Ma'ruf (2005: 204). "Desain toko (*store design*) merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana toko yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam toko atau gerai." Desain toko terdapat beberapa aspek-aspek berikut:

1. Eksterior adalah desain eksternal yang merupakan wajah desain dari sebuah gerai. Ada beberapa unsur yang berhubungan dengan desain eksterior yaitu:
  - a. *store front*: desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan, baik berupa gaya, struktur, maupun bahan dari para pesaing.
  - b. *marquee*: simbol balik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan ke bentuk tiga dimensi.
  - c. pintu masuk: gerai kecil hanya memiliki satu pintu masuk. tetapi gerai menengah dan besar memiliki setidaknya dua pintu, yaitu pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir.
2. Atmosfer/*Ambience*: menyangkut penataan interior yang mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. semakin bagus dan menarik penataan interior suatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancitraan pelanggan: pengelihatan, pendegaraan, aroma, rasa, sentuh, konsep: ide/ citra, dan semakin senang pelanggan untuk datang ke gerai /toko tersebut. Ada beberapa aspek dalam atmosfer/*ambience* yaitu:
  - a. visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* ( terang tidaknya ), ukuran, dan bentuk.

- b. *tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smootbness*, dan *temperature*.
  - c. *olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/ aroma: *scent* dan *fresbness*.
  - d. Aural, yang berkaitan dengan suara: *volume*, *pitcb* dan *tempo*.
3. Perencanaan Toko mencakup *lay-out* dan alokasi ruang yaitu:
- a. *lay-out* adalah tata letak lurus (disebut *gridiron lay-out grid lay-out*), tata letak arus bebas (*free flou lay-out atau curving lay-out*), tata letak arus berpenuntun (*guided shopper flows*).
  - b. *gridiron lay-out*: pola lurus menguntungkan dalam kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu belanja, dan control lebih mudah.
  - c. *free flow lay-out*: Pola lurus untuk pengunjung bebas untuk berbelok dalam gerai tersebut.
  - d. *boutique lay-out*: Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas.”

Menurut Utami (2008: 48) faktor- faktor yang mempegaruhi konsumen belanja adalah faktor eksternal dan internal yaitu:

1. Faktor eksternal yang mempegaruhi keputusan berbelanja yaitu:
  - a. Keluarga banyak mengambil keputusan belanja untuk produk yang dipakai atau yang dikonsumsi oleh kelurga keseluruhan.
  - b. Kelompok referensi adalah satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan dan perilaku. Kelompok acuan ini mempegaruhi keputusan belanja dengan (1) menawarkan informasi, (2) menyediakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik dan (3) penambahan citra diri pelanggan.
  - c. Budaya adalah nilai-niali yang dimiliki bersama oleh kebanyakan orang suatu masyarakat. Budaya merupakan faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya. Budaya dapat meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari kelurga, tetangga, teman, guru, maupun tokoh masyarakat.

2. Faktor internal yang memengaruhi keputusan berbelanja yaitu:
  - a. Aspek pribadi yang berkaitan dengan daya beli menyebabkan pilih perbandingan dalam diri konsumen yang bersangkutan yaitu harga dibandingkan dengan kualitas, harga dibandingkan dengan ketersediaan, harga dibandingkan dengan kenyamanan, dan harga dibandingkan dengan pelayanan.
  - b. Aspek kejiwaan atau psikologis yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang/jasa yang didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.”

Menurut Sopiah dan syihabudin (2008: 19).” Elemen-elemen lingkungan toko terdapat tiga macam yaitu:

1. Citra toko bisa dianalisis dari dua sudut pandang, yaitu Internal impression dan External impression.
  - a. Internal impression meliputi citra toko secara fisik; wujud fisik gedungnya,layout,interior, eksterior, etalase, toilet, penempatan barang, kinerja karyawan, pelayanan, dan tempat parker.
  - b. External impression meliputi reputasi pemilik toko, kinerja manajemen dan karyawan.
2. Atmosfer toko meliputi Interior dan eksterior toko dengan desain dan penggunaan warna serasi, serta permainan lampu yang apik bisa menstimulus mata pengunjung toko dan penggunaan wangi-wangian diruangan toko yang dirasakan pengunjung toko.
3. Teater toko meliputi Interior toko maupun eksterior toko sebaiknya didesain sedemikian rupa sehingga memiliki tema yang jelas, yang disesuaikan dengan peristiwa

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penelitian menggambarkan keadaan dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner yang hasilnya digunakan untuk mendapatkan kesimpulan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan wawancara,kuesioner,observasi,dan studi dokumentasi. Wawancara yang dilakukan

kepada pimpinan perusahaan maupun pihak yang bersangkutan. Kuesioner untuk mengetahui seberapa baik tanggapan responden mengenai kebijakan pengaturan suasana toko. Observasi yang melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Studi dokumentasi dalam penelitian ini supaya dapat memperoleh informasi yang lebih jelas.

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Minimarket Anugerah Wins di Pontianak yang tidak diketahui jumlah pastinya, sedangkan dalam penelitian sampel diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif.

### **Variabel penelitian**

Variabel ini digunakan untuk mengetahui variabel Suasana toko dalam kebijakan terhadap tanggapan konsumen.

#### a. Variabel Suasana toko

- 1) Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain.
- 2) Interior meliputi desain ruangan, aroma, pencahayaan, penyusunan dan penempatan produk.
- 3) Paramuniaga yang meliputi keramahan, kepedulian dan keahlian.

#### b. Variabel tanggapan konsumen

Eksterior dan interior toko adalah dua hal yang sangat nyata sebelum konsumen mengenali isi toko tersebut terlebih dahulu konsumen akan memperhatikan isi toko, terlebih dahulu konsumen memperhatikan dua hal tersebut dan jika konsumen mencermati eksterior toko dengan baik konsumen akan termotivasi untuk masuk ke dalam toko tersebut. Setelah konsumen memasuki toko konsumen akan melihat interior dengan cermat maka konsumen termotivasi untuk berbelanja di toko tersebut dan konsumen akan mencermati penataan produk, label produk, dan kualitas produk.

Karyawan ditoko merupakan salah satu faktor untuk menarik minat konsumen untuk datang ketoko dengan keramah tamahan karyawan membuat konsumen termotivasi untuk datang ketoko tersebut.

## **PEMBAHASAAN**

### **1. Analisis Kebijakan Suasana Toko Yang Diterapkan Minimarket Anugerah Wins Di Pontianak**

Analisis statistik deskriptik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Bagian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel suasana tokoyang berupa eksterior, interior, dan pramuniaga terhadap minat membeli. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden yang merupakan konsumen pada Minimarket Anugerah Wins di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variable-variabel yang diukur dalam penelitian ini.

### **2. Analisis Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Suasana Toko Pada Minimarket Anugerah Wins di Pontianak**

Tanggapan mengenai suasana toko merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat membeli konsumen. Minat juga dapat menjadi sumber motivasi yang dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat membeli juga dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Adapun variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu: Eksterior, Interior, Pramuniaga dan Minat membeli.

**TABEL 1**  
**MINIMARKET ANUGERAH WINS DI PONTIANAK HASIL NILAI YANG DI TELITI**

No	Variabel penelitian	Rata-rata	Tanggapan
	<b>Eksterior</b>		
1.	Papan nama Minimarket Anugerah Wins terlihat jelas	4,18	Setuju
2.	Minimarket Anugerah Wins memiliki bangunan luar yang terlihat menarik	4,44	Sangat setuju
3.	Pintu masuk di Minimarket Anugerah Wins luas	4,52	Setuju

4.	Tempat parkir Minimarket Anugerah Wins cukup aman	4,04	Netral
5.	Desain Minimarket Anugerah Wins yang menarik	4,5	Netral
6.	Halaman Minimarket Anugerah Wins bersih	4,22	Netral
	<b>Interior</b>		
7.	Pengaturan cahaya ruangan di Minimarket Anugerah Wins sangat baik	4,6	Setuju
8.	Kebersihan pada Minimarket Anugerah Wins	4,56	Netral
9.	Minimarket Anugerah Wins menyediakan produk dengan lebel harga yang terlihat baik	4,06	Sangat setuju
10.	Barang pajangan dirak Minimarket Anugerah Wins tersusun rapi	4,28	Netral
11.	Desain ruangan dalam Minimarket Anugerah Wins sangat baik	4,48	Setuju
12.	Pemutaran musik di Minimarket Anugerah Wins menciptakan suasana yang menyenangkan dalam berbelanja	4,26	Netral
13.	Pengelompokan barang di Minimarket Anugerah Wins	4,6	Netral
	<b>Pramuniaga</b>		
14.	Pegawai Minimarket Anugerah Wins ramah	4,36	Netral
15.	Pegawai Minimarket Anugerah Wins sigap membantu	4,2	Netral
16.	Pegawai Minimarket Anugerah Wins mampu membeikan informasi yang dibutuhkan kepada konsumen	4,06	Setuju
17.	Minimarket Anugerah Wins menyediakan pelayanan yang memuaskan	4,3	Setuju
18.	Pramuniaga Minimarket Anugerah Wins cekatan dalam melayani keluhan pelanggan	4,1	Netral
	<b>Minat membeli</b>		
19.	Jenis produk yang dijual lengkap sehingga saya tertarik untuk membeli	4,6	Setuju
20.	Saya tertarik untuk membeli dikarenakan lokasi Minimarket	4,66	Sangat setuju
21.	Saya tertarik untuk membeli dikarenakan lokasi Minimarket Anugerah Wins terjangkau	3,88	Netral
22.	Penataan barang dirak yang rapi menarik minat saya untuk berbelanja di Minimarket Anugerah Wins	4,44	Netral
23.	Barang dagangan tersedia aneka jenis dan ukuran menarik minat membeli di Minimarket Anugerah Wins	4,6	Sangat setuju
24.	Saya senang berbelanja di Minimarket Anugerah Wins karena karyawan yang bersahabat	4,32	Setuju
25.	Saya tertarik untuk membeli di Minimarket Anugerah Wins dikarenakan saya merasa aman ketika menyimpan kendaraan.	4,5	Netral

Dari tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap empat faktor kebijakan pengaturan suasana toko pada Minimarket Anugerah Wins di Pontianak. Dapat dilihat bahwa responden sangat baik pada kebijakan yang dilakukan minimarket tersebut.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana toko yang terdapat di Minimarket Anugerah wins dapat dilihat pada hasil analisis suasana toko yang berupa eksterior, interior, dan pramuniaga. Banyak konsumen menyatakan bahwa desain took sangat menarik dan membuat konsumen merasa senang pada saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan suasana took telah diterapkan dengan sangat baik.
2. Hasil tanggapan responden mengenai minat membeli di Minimarket Anugerah Wins di Pontianak dapat dilihat pada hasil lproduk yang di tawarkan dengan harga yang murah, kualitas barang yang di perjualkan, dan kelengkapan produk yang di pasarkan. Sehingga konsumen tidak perlu berpindah tempat satu ketempat yang lain dan dapat menghemat waktu dalam berbelanja. Hal ini menunjukan kelengkapan produk yang di tawarkan cukup bagus.
3. Hasil tanggapan konsumen mengenai suasana took pada Minmarket Anugerah Wins di Pontianak, dapat dilihat pada hasil pengujian karakteristik respoden mempegaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan. Suasana took yaitu eksterior, interior, dan pramuniaga terhadap variable minat membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable memiliki pengaruh terhadap minat membeli konsumen.

### **2. Saran-saran**

Berdasarkan uraian dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis menyarankan agar:

1. Minimarket Anugerah Wins di Pontianak juga diharapkan dapat membuat sebuah kotak saran yang digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Minimarket Anugerah Wins di Pontianak sebaiknya secara berkala melakukan perubahan-perubahan kecil seperti pada interior sehingga konsumen akan merasakan suasana toko yang berbeda setiap kali datangan berbelanja.

3. Minimarket Anugerah Wins di Pontianak diharapkan pramuniaga memberikan keramah tamahan terhadap pengunjung karena pramuniaga sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat membeli konsumen

#### DAFTAR PUSTAKA

- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, edisi dua belas, jilid 1 Penerjemah Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Jakarta: Alfabeta, 2014.
- Sujana, Asep S. T. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sopiah, dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2005.
- Utami, Chirstina Whidya. *Starategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Indeks, 2008.