

# Pengaruh Atmosfer Gerai, Promosi Penjualan dan Pelayanan Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Lotte Mart Kelapa Gading

Lili Tim<sup>1)</sup>, Dion Dewa Barata<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>PT. Triyasa Nagamas Farma

Email : lili.tim@gmail.com

<sup>2)</sup>Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav.22-Jakarta Timur 13210

**Abstract:** *Creating loyal customer is one of the key success factor of business. This study aims to determine the effect of store atmosphere, sales promotion and retail services to customer satisfaction and its impact on the retail customer loyalty at Lotte Mart Kelapa Gading. Data were obtained from the questionnaires from 205 respondents and analyzed by SEM (Structural Equation Modeling). Hypothesis test results show that store atmosphere, sales promotion and retail services significantly affect the customer satisfaction and that customer satisfaction significantly affects customer loyalty. Managerial implications that need to be considered are to conduct regularly : maintenance of Air Handling Unit (AHU) and transaction machines, redesigning the store's ambience, store layout monitoring, price display monitoring (size and position), attractive sales promotions, employee training and customer satisfaction survey. It's also necessary to monitor the movement of competitors and trend in society in order to apply appropriate strategies to maintain and gain customer loyalty.*

**Keywords:** retail, atmosphere, promotion, services, satisfaction, customer loyalty

**Abstrak:** *Menciptakan pelanggan yang loyal adalah salah satu kunci keberhasilan dari setiap bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer gerai, promosi penjualan dan pelayanan ritel terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan ritel di Lotte Mart Kelapa Gading. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 205 responden dan diolah dengan SEM (Structural Equation Modeling). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa atmosfer gerai, promosi penjualan dan pelayanan ritel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial yang perlu dilakukan antara lain adalah melakukan secara berkala : perawatan terhadap Air Handling Unit (AHU) dan mesin transaksi, penggantian nuansa gerai, pemantauan terhadap tata ruang, pemantauan posisi & ukuran petunjuk harga, promosi penjualan yang menarik, pelatihan pramuniaga dan survey kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu dimonitor pergerakan kompetitor dan pergerakan tren di masyarakat sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meraih loyalitas pelanggan.*

**Kata kunci:** ritel, atmosfer, promosi, pelayanan, kepuasan, loyalitas pelanggan

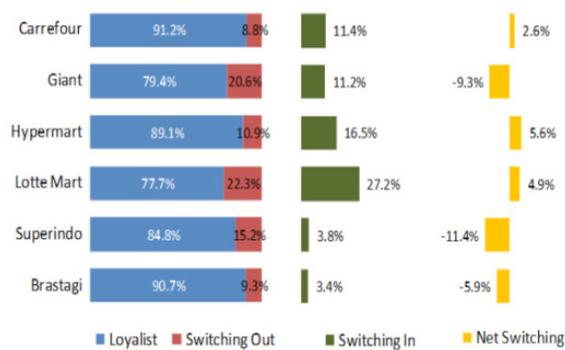
## I. PENDAHULUAN

Industri ritel modern di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya tingkat optimisme konsumen yang kuat, pendapatan masyarakat, meningkatnya populasi penduduk dengan bonus demografi dan pertumbuhan masyarakat yang pesat, urbanisasi, dan pertumbuhan properti komersial. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, *hypermarket* 17,9%, sedangkan format

supermarket mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun (AC Nielsen dalam Damayanti, 2014: 1). Perkembangan jumlah gerai di Indonesia yang semakin bertambah dari tahun ke tahun mengharuskan para peritel untuk melakukan berbagai strategi untuk memenangkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Frontier Consulting Group Research Division, menjabarkan mengenai analisa *brand switching* yang terjadi pada kategori *hypermarket* di Indonesia (gambar 1). Pada data tersebut, Lotte Mart mengalami

*switching out* sebesar 22,3%, dan *switching in* sebesar 27,2%, sehingga *net switching* yang terjadi adalah sekitar 4,9%, tertinggi dari *hypermarket* yang lain (Appipudin, 2012). *Switching out* yang tinggi berarti terjadi perpindahan pelanggan lama ke kompetitor lain. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan lama yang mungkin tidak merasa puas dengan kinerja Lotte Mart sehingga mereka memutuskan untuk beralih berbelanja di tempat lain. Hal ini patut diwaspadai karena pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan lama yang merupakan kunci sukses suatu bisnis dan untuk mendapatkan pelanggan baru diperlukan biaya yang lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.



Gambar 1 Analisa brand switching kategori hypermarket

Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 134). Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, strategi yang utama adalah dengan mendapatkan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler dan Keller, 2009: 140).

Perubahan konsep berbelanja pada masyarakat Indonesia, terutama yang berada di daerah perkotaan, telah berdampak juga pada konsep yang ada pada bisnis ritel. Bila sebelumnya ritel dianggap sebagai bisnis yang menjual lebih banyak barang (*product-based business*) kini berubah menjadi bisnis yang menciptakan "*shopping experience*" (*people-based business*). Karena itulah, banyak cara baru yang dieksplorasi lebih jauh dan melibatkan panca indra. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat

memberikan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu indikator yang dikendalikan oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan kegiatan berbelanja. Terdapat 6 (enam) unsur strategi bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yaitu lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer gerai, dan pelayanan ritel (Ma'ruf, 2006: 114). Keenam unsur bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat dipakai untuk menciptakan nilai tambah perusahaan dibandingkan para pesaingnya.

Atmosfer gerai, promosi penjualan dan pelayanan ritel merupakan sebagian faktor yang dianggap dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja di ritel modern. Atmosfer gerai adalah kombinasi dari karakteristik fisik gerai (seperti arsitektur, *layout*, petunjuk dan *display*, tata warna, pencahayaan, pengaturan suhu, aroma), yang apabila digabungkan akan menciptakan *image* dalam benak pelanggan (Levy, 2012: 613).

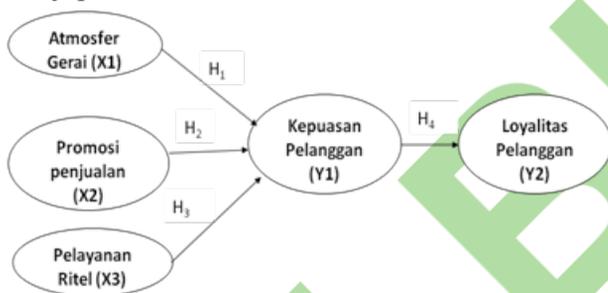
Atmosfer gerai merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai. Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yaitu ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2009: 513).

Pelayanan ritel merupakan satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja dan membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka (Utami, 2010: 290). Ketiga variabel ini yaitu atmosfer gerai, promosi penjualan dan pelayanan ritel mempunyai kemungkinan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga bauran pemasaran ini dipilih untuk menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini mengenai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan ritel Lotte Mart Kelapa Gading untuk menjadi pertimbangan sebagai strategi *hypermarket* untuk membangun keunggulan bersaing

di tengah persaingan industri ritel modern yang semakin ketat dan pelanggan yang semakin cerdas.

Dengan latar belakang yang sudah dikemukakan tersebut, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh atmosfer gerai terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Kelapa Gading?; (2) Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Kelapa Gading?; (3) Apakah terdapat pengaruh pelayanan ritel terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Kelapa Gading?; dan (4) Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart Kelapa Gading?

Untuk menjawab permasalahan tersebut maka disusun kerangka pemikiran antara variabel yang tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka pemikiran

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan sebelumnya maka disusun hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>2</sub>: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>3</sub>: Pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>4</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel *independent* yang terdiri dari atmosfer gerai, promosi penjualan, pelayanan ritel terhadap variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan dan variabel *dependent* loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan di *hypermarket* Lotte Mart yang beralamat di Jalan Raya Boulevard Barat, Kelapa Gading Jakarta Utara.

Populasi dalam penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas dimana jumlah dan karakteristik dari

populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, dalam hal ini populasinya adalah seluruh pelanggan Lotte Mart Kelapa Gading. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *non probabilitas* dengan teknik *purposive* sampling, dimana *purposive* sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan gerai yang berlokasi di Jakarta, berusia minimal 17 tahun, berpendidikan minimal SMU/SMK atau sederajat dan pernah melakukan kunjungan di Lotte Mart Kelapa Gading lebih dari 1 kali kunjungan dalam 6 bulan terakhir.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui pengisian kuesioner dengan responden yang merupakan pengunjung Lotte Mart Kelapa Gading, dalam hal ini penilaian mengenai konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan pernyataan berskala dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel 1. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, internet, buku, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dalam menggunakan metode kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program LISREL (*Linear Structural Relationship*). SEM atau model persamaan struktural merupakan teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogeneous* dan *endogenous variabel* dengan banyak indikator (Gefen et al, 2011 dalam Latan, 2013: 5). Selain itu, dalam penelitian ini dilakukan juga uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan program SPSS 21.

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil, sebagaimana dalam metode struktural lainnya ukuran sampel ini menjadi dasar dalam estimasi kesalahan sampling. Melalui pertimbangan teori yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk analisis SEM disarankan antara 100 hingga 200 dan minimum absolutnya 50 (Hair dalam Ferdinand, 2002). Secara struktural juga dinyatakan bahwa ukuran sampel yang cukup adalah 100 sampai dengan 200. Disarankan bahwa ukuran sampel terbaik adalah 5 sampai dengan 10 observasi untuk setiap estimasi parameter (Solimun 2005, dalam Yistiani, 2012: 56). Karena penelitian ini

Tabel 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Atmosfer Gerai (AG)	1. Pencahayaan	Yistiani 2012 Ma'ruf 2006
	2. Musik	
	3. Temperatur	
	4. Kombinasi warna	
	5. Aroma	
	6. Tata ruang	
	7. Petunjuk harga	
Promosi penjualan (SP)	1. Potongan harga	Naga-deepa et al, 2015 Ma'ruf 2006
	2. Souvernir/hadiah	
	3. Pengumpulan poin/stiker	
	4. Display produk khusus	
	5. Sampel produk gratis	
	6. Demonstrasi produk	
Pelayanan ritel (PR)	1. Pelayanan dengan cepat	Yistiani 2012 Ma'ruf 2006 Utami 2010
	2. Pelayanan dengan ramah	
	3. Pelayanan yang akurat	
	4. Ketanggapan	
	5. Kemudahan pembayaran	
	6. Waktu operasional	
Kepuasan pelanggan (KP)	1. Puas dengan kinerja gerai keseluruhan	Kotler & Keller 2009
	2. Puas dengan atmosfer gerai	
	3. Puas dengan promosi penjualan	
	4. Puas dengan pelayanan	
	5. Kepuasan berbelanja	
Loyalitas pelanggan (LP)	1. Berniat untuk berbelanja di masa mendatang	Kotler & Keller 2009
	2. Merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja	
	3. Tetap menjadi pelanggan meskipun terjadi kenaikan harga	
	4. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama	
	5. Tidak memiliki keinginan untuk berpindah belanja ke tempat lain	

menggunakan 29 indikator sehingga jumlah sampel yang sesuai yang harus digunakan berkisar antara 145 sampai 290 responden.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang terkumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 218 kuesioner. Kuesioner yang

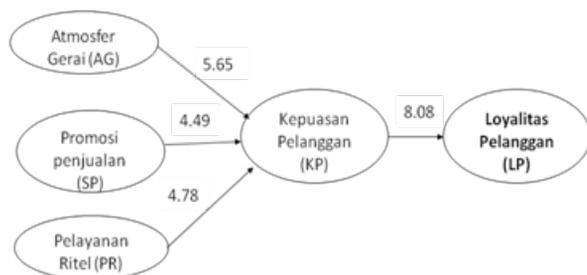
telah memenuhi syarat sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk penelitian adalah sebanyak 205 kuesioner (hasil kuesioner yang diperoleh secara *online* sebanyak 68 kuesioner dan sisanya diperoleh secara manual). Karakteristik responden yang didapat pada penelitian ini yaitu bahwa sebagian besar responden adalah pelanggan perempuan (67,80%) dan sisanya adalah pelanggan laki-laki sebesar 32,20%. Sebagian besar responden bertempat tinggal di daerah Kelapa Gading (60,98%), sudah menikah (61,95%), berusia sekitar 26-35 tahun (54,6%), bekerja sebagai pegawai swasta (72,66%), berpendidikan S1 (67,32%), 50,73% berada pada golongan SES A (berpengeluaran rata-rata per bulan >Rp.3.000.000), sudah melakukan kunjungan lebih dari 3 kali (82,93%), dan melakukan kunjungan ke gerai 1 kali sebulan (60,98%).

Untuk variabel atmosfer gerai ini, diketahui dari pengolahan data dengan menggunakan SEM, *loading factor* yang dihasilkan oleh indikator AG1, AG2 dan AG5 adalah dibawah 0,5 sehingga tidak valid untuk digunakan. Oleh sebab itu, peneliti memutuskan untuk mengeliminasi 3 indikator ini dalam penelitian sehingga hanya indikator AG3, AG4, AG6 dan AG7 saja yang digunakan dan diolah untuk penelitian ini. Sedangkan indikator-indikator yang digunakan dalam variabel lainnya menunjukkan *loading factor*  $\geq 0,5$  sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Uji realibilitas dengan menggunakan program SPSS 21 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (tabel 2).

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Atmosfer Gerai	0,673	Reliabel
Promosi Penjualan	0,787	Reliabel
Pelayanan Ritel	0,821	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,794	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,825	Reliabel

Uji model struktural dalam penelitian ditunjukkan pada gambar 3, berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada model struktural tersebut maka hasil uji hipotesis dari setiap variabel dengan hipotesis diterima jika *T-value*  $\geq 1,96$  ditampilkan pada tabel 3.



Gambar 3 Uji Model Struktural

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji T	Keterangan
H <sub>1</sub>	5,65	Diterima
H <sub>2</sub>	4,49	Diterima
H <sub>3</sub>	4,78	Diterima
H <sub>4</sub>	8,08	Diterima

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan mengenai hasil uji hipotesis :

H<sub>1</sub> : Atmosfer gerai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji T menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai sebesar 5,65. Hal ini menunjukkan bahwa temperatur udara, kombinasi warna, tata ruang dan petunjuk harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik atmosfer gerai yang diciptakan maka semakin menambah kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji T menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai sebesar 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang berupa potongan harga (diskon), pemberian souvenir/hadiah, *loyalty program*, display produk khusus (*Point of Purchase*), pemberian sampel produk gratis dan demonstrasi produk dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan dalam gerai, pelanggan akan merasa semakin puas dalam berbelanja di gerai Lotte Mart Kelapa Gading.

H<sub>3</sub> : Pelayanan ritel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji T menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai sebesar 4,78. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat dan ramah dari pramuniaga, transaksi dengan akurat, ketanggapan dalam menangani keluhan pelanggan, kemudahan dalam pembayaran, dan waktu operasional gerai yang fleksibel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Semakin baik pelayanan ritel yang diterapkan oleh gerai, maka semakin puas pelanggan dalam berbelanja.

H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji T menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai sebesar 8,08. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi rasa puas pelanggan dalam berbelanja di gerai, maka semakin meningkat pula loyalitas dari pelanggan untuk berbelanja di gerai.

Berdasarkan hasil *path analysis* yang dilakukan maka didapatkan hasil persamaan struktural sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KP &= 0.47*AG + 0.33*SP + 0.37*PR, \\
 R^2 &= 0.97 \\
 LP &= 0.83*KP, R^2 = 0.69
 \end{aligned}$$

Dari persamaan struktural yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa atmosfer gerai, promosi penjualan dan pelayanan ritel secara bersama-sama berpengaruh sebesar 97% terhadap kepuasan pelanggan. Bila secara terpisah, atmosfer gerai mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 47%, promosi penjualan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 33% dan pelayanan ritel mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 37%. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 69% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kelayakan model yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat diketahui melalui teknik analisis data SEM. Melalui uji kelayakan model atau *goodness of fit*, dapat diketahui apakah model penelitian ini masuk ke dalam kategori model yang baik atau tidak. Uji kelayakan model dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang umum digunakan, yaitu *normed chi square*, RMSEA, GFI, CFI dan PGFI. Dari hasil yang dijabarkan oleh tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan oleh penelitian ini memenuhi persyaratan sebagai model yang baik sehingga model tersebut dapat diterima dan digunakan.

Tabel 4. Hasil uji kelayakan model

Indikator	Kriteria	Hasil Uji	Keterangan
<i>Normed chi square</i>	1-3	2,5	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,05 – 0,08	0,087	<i>Moderate Fit</i>
GFI	>0.90	0,78	<i>Moderate Fit</i>
CFI	>0.90	0,94	<i>Good Fit</i>
PGFI	>0.60	0,64	<i>Good Fit</i>

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, simpulan yang dapat diambil dari analisa data adalah sebagai berikut: (1) Variabel atmosfer gerai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart Kelapa Gading. Semakin baik (memberikan kenyamanan dan kemudahan) atmosfer gerai maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan; (2) Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Lotte Mart Kelapa Gading. Semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan; (3) Variabel pelayanan ritel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Lotte Mart Kelapa Gading. Semakin baik pelayanan ritel yang diberikan gerai, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan; dan (4) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart Kelapa Gading. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal untuk berbelanja di gerai.

#### V. DAFTAR RUJUKAN

Appipudin. (2012). "Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern". Frontier Consulting Group.

- Belch. (2009). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Damayanti et al. (2014). "Perdagangan Ritel". Industry Update PT Bank Mandiri (Persero). Vol.16, hlm 1-4.
- Ferdinand A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Seri Pustaka Kunci 03. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta
- Levy, M. & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. Internasional Edition. New York: McGraw-Hill.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yistiani, N. N. M. (2012). "Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar". Tesis Pascasarjana Universitas Udayana. Denpasar.