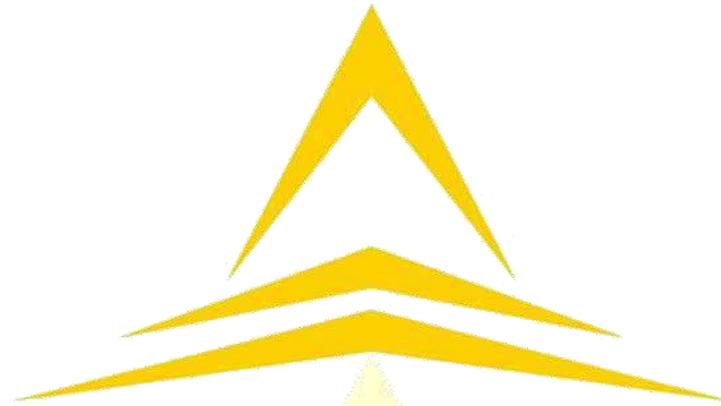


**PENGARUH CITRA TOKO, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO OMNUS WANGON**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
GUSTIN MAESAROH
NIM. 1522201054

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dan jasa yang berkembang terus menerus. Bahkan dalam satu produk barang atau jasa yang sama bisa didapatkan di toko yang berbeda sehingga para konsumen dapat memilih toko mana yang akan mereka datangi sesuai dengan harapan masing-masing.¹

Kehadiran bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri retail Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan hypermart, supermarket, dan minimarket memang memberikan alternative belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing. Sebaliknya, keadaan ini jelas membuat risau para retailer kecil yang mendapat imbas dari kehadiran pasar modern.

Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat saat ini adalah minimarket. Dewasa ini muncul minimarket dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap. Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk sehari-hari, baik secara kualitas ataupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang.

Islam memberikan tuntunan yang tegas pada umatnya bahwa kegiatan jual beli diharamkan untuk menggerakkan roda perekonomian umat agar sejahtera dunia akhirat. Islam sebagai agama yang menyempurnakan agama sebelumnya mengajarkan ketinggian akhlak dalam melakukan jual beli. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْمُبَيَّعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “.... Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

¹ Khairul Ghani, “Peran Citra Toko Dengan Keputusan Membeli Di Giant Hypermarket” dalam Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim: Malang, <http://etheses.uin.malang.ac.id>, diakses pada hari Kamis 23 Mei 2019 pukul 10:27 WIB.

Alloh telah menyerukan kepada umat islam untuk melakukan jual beli yang halal. Jual beli pada dasarnya kegiatan yang dilakukan dengan menukar barang atau jasa dengan sejumlah nilai yang setara berdasarkan yang telah ditetapkan dan disepakati oleh pihak yang saling berkaitan. Ayat tersebut menegaskan larangan melakukan riba karena hal itu adalah haram akan berakibat zalim dan merugikan pihak lain. Riba tidak akan memberi manfaat pada umat. Riba justru menghancurkan kebersamaan yang menjadikan si kaya semakin kaya dan si miskin semakin miskin.²

Sebagai program dari lembaga ekonomi Nahdlatul Ulama, Minimarket OMNUS hadir sebagai salah satu unit usaha kerja sama yang dibentuk organisasi keagamaan terbesar di Indonesia yaitu Nahdlatul Ulama (NU). Pada tanggal 12 Februari 2018, PBNU (Pengurus Besar Nahdlatul Ulama) dengan Indogrosir telah menandatangani MoU untuk bekerjasama dalam mengembangkan dan memajukan ekonomi kerakyatan dan bersama-sama ikut berperan aktif dan saling menunjang dalam menciptakan kemandirian bisnis yang saling menguntungkan dengan harapan turut serta membantu dan menambah ketrampilan tenaga kerja pada dunia industri retail bagi para Nahdliyin khususnya para santri. Merujuk pada MoU, selanjutnya PBNU menunjuk PT. Omnus Mitra Nusantara sebagai panjang tangan untuk memulai dan menjalankan bisnis tersebut.³

Bertepatan dengan hari Santri Nasional tanggal 22 Oktober 2018, Majelis Wakil Cabang Nahdlatul Ulama (MWC NU) Wangon resmi membuka toko modern yakni Outlet Mitra Nusantara atau OMNUS. Dalam ketersediaan barang yang dijual juga bekerja sama dengan PT. Indogrosir sehingga harga yang dijual dapat bersaing dengan toko lainnya. Toko OMNUS Wangon merupakan Toko kedua yang berdiri di Banyumas setelah pendirian Omnus di

² Intan Puspitasari, "Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin di Minimarket Buana (Studi Komitmen Organisasi Dan Faktor Ekonomis)" Tesis. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018, hlm. 4, diakses dari <http://etheses.iainponorogo.ac.id> pada hari Sabtu 18 Mei 2019 pukul 09.24 WIB.

³ <http://omnusmitra.com/>

Kemranjen, lalu setelah di Wangon disusul di Ajibarang, Kembaran dan Rawalo.

Menurut Direktur Utama PT. Omnus Pusat H. Athoilah Dalil, pendirian toko ini karena jiwa dagang yang tumbuh di masyarakat Nahdliyin, tujuannya tentu meningkatkan pemberdayaan ekonomi dan kemandirian bagi warga NU dalam menerapkan pola dagang yang baik. Pendirian OMNUS Wangon juga memberikan kesempatan bagi potensi masyarakat desa berupa produk unggulan yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Sementara Ketua LPNU Wangon Bapak Mudakir yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan OMNUS menjelaskan bahwa permodalan atau saham berasal dari gotong royong pengurus. Beliau berharap dengan adanya toko OMNUS ini sebagai wujud pengembangan usaha yang dapat menopang perjalanan organisasi khususnya MWC NU Kecamatan Wangon.⁴

Hal tersebut memperlihatkan bahwa NU bukan saja menjadi wadah dalam aspirasi, agama, dan tata cara disetiap sendi kehidupan masyarakat, namun juga sebagai jembatan peningkatan pergerakan roda perekonomian masyarakat. Namun dalam perkembangannya pergerakan bisnis ini terhambat karena minimarket OMNUS mengalami penurunan omset yang terus berfluktuasi dan cenderung menurun dengan perolehan sebagai berikut:

Table 1.1
Volume Penjualan dan Jumlah Pengunjung Toko Omnus Wangon dari
Oktober 2018 – Juli 2019

Bulan	Penjualan	Jumlah Pengunjung
Oktober 2018	Rp. 49.389.990	1.103
November 2018	Rp. 77.034.350	2.256
Desember 2018	Rp. 66.892.600	2.378
Januari 2019	Rp. 50.602.050	1.999
Februari 2019	Rp. 44.769.900	1.789
Maret 2019	Rp. 50.506.700	2.100
April 2019	Rp. 52.809.660	2.412
Mei 2019	Rp. 145.105.200	2.464
Juni 2019	Rp. 64.523.250	2.596

⁴ Aziz Sudiro, "Tingkatkan Ekonomi Warga Nahdliyin, MWC NU Wangon Buka Toko Omnus" omnusmitra.com, Minggu 25 November 2018, <http://omnusmitra.com/2018/11/25/tingkatkan-ekonomi-warga-nahdliyin-mwc-nu-wangon-buka-toko-omnus/>.

Juli 2019	Rp. 48.285.400	2.097
-----------	----------------	-------

Sumber: Dokumentasi toko (2019)

Dari data tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan di toko OMNUS Wangon cenderung mengalami penurunan. Hal itu dikarenakan beberapa faktor. Banyak pertimbangan yang mendasari pilihan untuk berbelanja di toko OMNUS Wangon. Masyarakat secara umum pasti mempunyai alasan menentukan pilihan untuk berbelanja di toko OMNUS Wangon. Salah satu alasan tersebut adalah citra toko.

Persaingan antar toko bukanlah suatu hal yang tabu lagi untuk dibicarakan, oleh karena itu setiap toko harus memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda dibandingkan dengan toko yang lainnya. Toko dengan citra positif akan menarik konsumen untuk berbelanja ke toko tersebut. Namun sebaliknya jika citra negatif konsumen akan enggan untuk berbelanja di toko tersebut. Citra toko itu berkaitan dengan manajemen ritel atau perdagangan eceran yang sehari-hari terlihat di kanan kiri kita.⁵ Citra toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah citra toko yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian ulang bahkan memberitahukan kepada konsumen lain.⁶ Toko OMNUS Wangon yang memiliki citra sebagai toko orang NU pada awal berdirinya mampu menarik minat masyarakat sekitar untuk datang berbelanja dengan penwaran voucher belanja dan hadiah yang diberikan, namun perkembangan penjualannya cenderung fluktuatif, terutama saat bulan Mei volume penjualan naik 2 kali lipat dari biasanya dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat pada saat bulan Mei yang bertepatan dengan bulan Ramadhan memang mengalami peningkatan. Namun, pada bulan Juni volume penjualan kembali mengalami

⁵ Reni Sri Muliayanti "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi Dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret" Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011, hlm. 1, <http://repository.uinjkt.ac.id> diakses pada hari Kamis 23 Mei 2019 pukul 10:28 WIB.

⁶ Khairul Ghani, "Peran Citra Toko Dengan Keputusan Membeli Di Giant Hypermarket" dalam Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim: Malang, <http://etheses.uin.malang.ac.id> diakses pada hari Kamis 23 Mei 2019 pukul 10:27 WIB.

penurunan sampai bulan Juli. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus dari pihak pengelola toko untuk mengidentifikasi apa yang menjadi hambatan dalam perkembangan toko OMNUS Wangon. Dengan memiliki citra sebagai tokonya orang NU toko OMNUS belum cukup mempengaruhi warga NU disekitar lokasi toko untuk melakukan pembelian. Menurut bapak Mudakir, “Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah karena warga disekitar toko merupakan kalangan ekonomi menengah ke bawah, jadi mereka lebih memilih membeli di warung-warung kecil milik warga, kebanyakan konsumen di toko OMNUS ini adalah mereka yang melewati jalan raya kemudian mampir ke toko”.⁷ Jadi warga sekitar yang tinggal berdekatan dengan toko saja belum mengenal toko OMNUS apalagi yang jauh dari toko, karena toko OMNUS belum memiliki citra yang kuat dimata calon konsumen. Oleh karena itu, menjadi penting untuk membangun citra toko yang kuat dimata konsumen agar mereka percaya dan yakin melakukan pembelian di toko OMNUS Wangon.

Selanjutnya ketika sebuah toko telah memiliki citra yang baik maka dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting adalah memilih saluran distribusi atau tempat berdagang yang tepat, karena bagaimanapun baik mutu maupun rendahnya harga barang yang dihasilkan bila lokasi yang ditetapkan kurang tepat sasaran maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Untuk itu minimarket harus menentukan lokasi yang strategis dan tepat, sehingga diharapkan sebagai salah satu pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penentuan lokasi harus diambil dengan hati-hati. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat bergantung pada pemilihan lokasi yang tepat. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi adalah dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, pasar, perumahan atau

⁷ Wawancara dengan Bapak Mudzakir selaku Penanggungjawab Toko Omnus Wangon.

masyarakat dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar lokasi.⁸ Toko OMNUS Wangon berlokasi di ditepi jalan besar Jl. Raya Timur Terminal Wangon Desa Klapagading Rt 02/Rw 07, Kecamatan Wangon, Kabupaten Banyumas. Dekat dengan perumahan penduduk dan industri rambut wig, serta jarak ke pasar dan terminal wangon juga tidak terlalu jauh sekitar 1,5 km. kemudian jarak toko OMNUS dengan pesaingnya cukup dekat sekitar 800m.

Selain itu, ketika lokasi yang dipilih sudah strategis hal lain yang perlu diperhatikan bagi para manager adalah merancang bauran pemasaran. Konsep dan prinsip perilaku konsumen mempunyai andil yang cukup besar dalam strategi promosi. Kegiatan promosi toko mempunyai efek bagi konsumen, yang pertama adalah dengan adanya promosi akan menyebabkan toko menjadi dikenal oleh konsumen yang belum mengenalnya, yang kedua konsumen yang sudah pernah berkunjung untuk berkunjung kembali dan mencoba produk promosi yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, diharapkan kunjungan dan penjualan dapat meningkat.⁹

Sedangkan promosi secara umum harus menciptakan hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi perusahaan dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen dan jauh lebih banyak mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi sendiri adalah untuk menyampaikan informasi yang perlu diketahui pelanggan dengan memperhatikan hubungan masyarakat yang dapat membangun citra minimarket dimata konsumen.¹⁰ Toko Omnus Wangon melakukan promosi setiap 2 minggu sekali dalam bentuk potongan harga yang berbeda-beda setiap periodenya. Toko OMNUS juga melakukan pembagian hadiah kepada

⁸ Nian Wafirotul Fitria, "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo" Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018, <http://etheses.iainponorogo.ac.id>, diakses pada hari Minggu 26 Mei 2019 pukul 15:07 WIB.

⁹ Rondiyah, "Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Double Dipps Cabang Kemenkumham Jakarta" Skripsi. Jakarta: STEIN Jakarta, 2014,

¹⁰ Surono, "Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfa Mart Rempoa Snadratex)" Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010, hlm. 4, <http://repository.uinjkt.ac.id> diakses pada hari Kamis 23 Mei 2019 pukul 10:00 WIB.

konsumennya namun sangat disayangkan hal itu hanya dilakukan sekali pada saat grand opening toko OMNUS. Untuk menunjang promosinya toko OMNUS melakukan promosi melalui media cetak seperti brosur dan melalui media sosial berupa whatsapp. Akan tetapi promosi yang ada di Toko Omnus Wangon masih kurang efektif dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko OMNUS, oleh karena itu perlu dilakukannya evaluasi terhadap promosi yang selama ini dilakukan.¹¹

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹²

Dari latar belakang diatas, menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis. Untuk itu, penulis akan menindaklanjutinya dengan melakukan penelitian. Adapun judul penelitian yang akan penulis angkat yaitu "*Pengaruh Citra Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko OMNUS Wangon*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko OMNUS Wangon ?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko OMNUS Wangon?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko OMNUS Wangon?

¹¹ Wawancara dengan Saudari Putri Salah Satu Karyawan Toko Omnus Wangon.

¹² Khairul Ghani, "Peran Citra Toko Dengan Keputusan Membeli di Giant Hypermarket" dalam Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim: Malang, <http://etheses.uin.malang.ac.id>, diakses pada hari Kamis 23 Mei 2019 pukul 10:27 WIB.

4. Apakah citra toko, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko OMNUS Wangon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko OMNUS Wangon.
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko OMNUS Wangon.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko OMNUS Wangon.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra toko, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko OMNUS Wangon.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

- a. Bagi Toko OMNUS Wangon

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi toko dalam hal ini OMNUS Wangon untuk mengetahui minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Hasil penelitian ini semoga dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan IAIN Purwokerto khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dilingkup pemasaran.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel citra toko, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Omnus Wangon secara simultan dan parsial. berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen citra toko (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar sebesar 0,543 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko OMNUS Wangon.
2. Variabel independen Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar sebesar 0,345 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko OMNUS Wangon.
3. Variabel independen promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,299 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,003 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko OMNUS Wangon.
4. Variabel independen citra toko, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko OMNUS Wangon dengan nilai *Korkondansi Kendall W* sebesar 0,886 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara citra toko, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan arah positif. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel citra toko dengan nilai

korelasi 0,543 yang mana dalam hal ini menunjukkan kategori yang sedang. Pada kolom *asympt. sig.* probabilitasnya $< 0,05$ yaitu 0,000 maka keputusan uji H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara citra toko, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko OMNUS Wangon.

B. Saran-Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi toko omnus berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko OMNUS Wangon sudah baik, tetapi harus terus ditingkatkan dengan menambah varian produk dan ukura produk yang bervariasi. Hal ini akan menambah pilihan belanja bagi konsumen sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun lokasi toko OMNUS Wangon terletak ditepi jalan raya besar namun hal itu belum cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga pengelola perlu memperhatikan indikator lain seperti tempat parkir yang memadai, lingkungan dan kompetisi.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan toko OMNUS Wangon belum efektif untuk menaikkan keputusan pembelian konsumen sehingga pengelola toko harus mengoptimalkan promosi yang telah berjalan misalnya brosur promo diberikan kepada setiap pelanggan yang melakukan pembelian, memberikan hadiah kepada pelanggan yang loyal, memberikan sponsorship kegiatan dan melakukan strategi promosi baru berupa iklan di media sosial atau membuat akun media sosial sebagai sarana, membuat kartu member bagi konsumen agar mendapatkan potongan disetiap pembelanjaan atau meyakinkan konsumen dengan memberikan voucher belanja.

4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain faktor citra toko, lokasi dan promosi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya ketersediaan produk, dan kepuasan pelanggan. Mengingat produk yang tersedia di toko OMNUS Wangon belum bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Setiawati, Farida. *Statistika Terapan*. Yogyakarta: Parama Publishing, 2017.
- Asra, Abuzar & Rudiansyah. *Statistika Terapan*. Bogor: IN MEDIA, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 2017.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Ekanada, Mahyus. *Ekonometrika Dasar Untuk Penelitian Ekonomi, Social dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Terj Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9, terj. Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Priyanto, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen Edisi 7, trj. Zoelkifli Kasip*. Yogyakarta: PT. Indeks, 2008.
- Setia Atmaja, Lukas. *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.

Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2000.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015.

_____, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.

_____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Keperawatan*. Yogyakarta: Gava Media. 2014.

Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.

Sunardi, Sukris. *Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Illahi*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset, 2008.

Non Buku

Dwitama, Andhika, Suardi, dan Ira Nuriya Santi, “Pengaruh Suasana Toko dan Citra Toko lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Ramedia di Kota Palu” dalam Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 2, No. 3, 2016, diakses dari <http://jurnal.untad.ac.id>.

Evelina, Nela, Handoyo DW dan Sari Listyorini, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi” dalam Jurnal Diponegoro Journal Of Social and Politic, 2012, Hlm. 3, diakses dari <http://E-Journal-s1.Undip.ac.id/Index.php/>.

Ghani, Khairul. “Peran Citra Toko Dengan Keputusan Membeli Di Giant Hypermarket”. Jurnal UIN Maulana Malik Ibrahim: Malang, dapat diunduh dari <http://etheses.uin.malang.ac.id>.

Nur Agista Azahra, Rachma. “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Menonton (Studi Kasus Penonton Bioskop CGV Cinemas Purwokerto)” Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019.

Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea” dalam Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4, 2018.

Rahmat, Ilham. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Angkat” Skripsi. Sumatra Utara: UIN Sumatera Utara, 2018. Diakses dari <http://repository.uinsu.ac.id>.

Puspitasari, Intan. “Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin di Minimarket Buana (Studi Komitmen Organisasi Dan Faktor Ekonomis)” Tesis. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2018. Dapat diunduh dari <http://etheses.iainponorogo.ac.id>.

Rizki Putra, Ainur. “Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat)” Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Diakses dari <http://scholar.google.co.id>.

Rohmah, Amalia “Pengaruh Dimensi Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermarket Di Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus Konsumen Carefoor Ambarukmo Plaza)” Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2018. Dapat diunduh dari <http://eprints.uny.ac.id>.

Rondiyah. “Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Double Dipps Cabang Kemenkumham Jakarta” Skripsi. Jakarta: STEIN Jakarta. 2014. Dapat diunduh dari <http://www.stein.ac.id/perpustakaan/index.php?p=fstream-pdf&fid>.

Setiaji, Bayu. “Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Faqih Azhar Rawalo Banyumas)” Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015.

Setyana, Agustitin. Skripsi. *Pengaruh Brand Image Toko Terhadap Keputusan Pembelian*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015.

Sri Muliayanti, Reni. “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi Dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret”. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2011. Dapat diunduh dari <http://repository.uinjkt.ac.id>.

Surono. “Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfa Mart Rempoa Snadratex)” Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2010. Dapat diunduh dari <http://repository.uinjkt.ac.id>.

- Trias Rahmawati, Desy dan Setiyo Budiadi, “Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Melati Di Kecamatan Dukun Gresik” dalam Jurnal Universitas Negeri Surabaya. Dapat diakses dari <http://scholar.google.co.id>.
- Triwahyudi Apri Yanto, Dafed. “Pengaruh Citra Merek Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal”. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 4. 2013. Dapat diunduh dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/6268>.
- Tyas Utami, Ummu. “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah” Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.
- Wafirotul Fitria, Nian. “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo” Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2018. Dapat diunduh dari <http://etheses.iainponorogo.ac.id>.
- Warliana, Silvia. “Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 999 Mini Swalayan Soekarna-Hatta Pekanbaru” Skripsi. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2013. Dapat diunduh dari <http://repository.uin-suska.ac.id>.
- Y. Bulele, Ester. “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado” dalam jurnal berkala ilmiah efisiensi, Vol. 16, No. 03, 2016, diakses dari <http://ejournal.unsrat.co.id>.
- Zulaiah, Dewi. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019)”, Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019.
- Aziz Sudiro, “Tingkatkan Ekonomi Warga Nahdliyin, MWC NU Wangon Buka Toko Omnis” omnismitra.com, Minggu 25 November 2018, <http://omnismitra.com/2018/11/25/tingkatkan-ekonomi-warga-nahdliyin-mwc-nu-wangon-buka-toko-omnis/>.

<http://omnismitra.com/>