



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE
FACTORS AFFECTING THE CONSUMER PURCHASE DECISION IN
MATAHARI DEPARTMENT STORE**

**Ananda Cynthia Lachram¹⁾, Osa Omar Sharif²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 06 Januari 2020
Revisi pertama : 16 Januari 2020
Diterima : 20 Januari 2020
Tersedia online : 31 Januari 2020

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial,
Corporate Social Responsibility,
Promosi Penjualan, Lingkungan Toko,
Nilai Persepsi, Keputusan Pembelian

Email: anandacynthialachram@gmail.com¹⁾,
osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²⁾

Matahari Department Store merupakan perusahaan ritel di Indonesia yang menjual produk fashion, produk kecantikan, dan produk peralatan rumah tangga yang dijual melalui sebuah gerai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor Pemasaran Media Sosial, Corporate Social Responsibility Promosi Penjualan, Lingkungan Toko, dan Nilai Persepsi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Matahari Department Store. Metode pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 433 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS 26.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Lingkungan Toko, dan Nilai Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 65.2%.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Menurut Bank Indonesia berkembangnya industri ritel disebabkan karena adanya peningkatan penjualan para pengusaha ritel pada setiap bulannya (CNBC Indonesia, 2019).

Pada bulan Maret tahun 2019 pertumbuhan penjualan produk ritel semakin mengalami peningkatan. Bertumbuhnya penjualan industri ritel menunjukkan bahwa semakin bertumbuhnya penggunaan masyarakat terhadap barang-barang eceran seperti keperluan rumah tangga sehari-hari (CNBC Indonesia, 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak pada industri ritel di Indonesia yaitu PT Matahari Department Store yang menjual produk *fashion* wanita, pria, ataupun anak-anak, serta produk kecantikan, dan produk peralatan rumah tangga yang manadijual melalui sebuah gerai atau *store*. Pada tahun 2016 PT Matahari Department Store memperoleh laba bersih paling tinggi dibandingkan beberapa perusahaan ritel lainnya atau kompetitor serupa (PT Matahari Department Store, 2019).

Laba bersih yang diperoleh pada tahun 2016 lebih tinggi 12,93% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 2,01 Triliun dan pendapatan yang diperoleh pada tahun 2016 lebih tinggi 9,88% yaitu sebesar Rp 9,89 Triliun (CNN Indonesia, 2017) yang ditunjukkan pada Gambar 1 yaitu:

Gambar 1. Kinerja Emiten Ritel 2016



Sumber: CNN Indonesia (2017)

Berdasarkan laporan keuangan milik PT Matahari Department Store yang diperoleh melalui *annual report* atau laporan tahunan milik Matahari Department Store tahun 2018. Gambar 1 berisikan laporan laba rugi Matahari Department Store yang mengalami penurunan laba bersih dari tahun 2016 sebesar Rp 2,019.7, Triliun, 2017 sebesar Rp 1,907.0 Triliun, dan 2018 sebesar Rp 1,097.3 Triliun (PT Matahari Department Store, 2019) ditunjukkan dengan Tabel 1 yaitu:

Tabel 1. Laba Bersih Matahari Department Store

Tahun	Jumlah Laba Bersih (dalam miliar rupiah)
2016	2,019.7
2017	1,907.0
2018	1,097.0

Sumber: (PT Matahari Department Store, 2019)

Berdasarkan penelitian sebelumnya memaparkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor *store environment* atau lingkungan toko karena memiliki pengaruh positif (Hanaysha, 2018). PT Matahari Department Store

memiliki gerai yang merupakan tempat dimana Matahari pelanggan dapat melakukan pembelian produk *fashion* atau produk kecantikan atau barang-barang perlengkapan rumah tangga. Jumlah gerai Matahari Department Store sebanyak 159 gerai yang tersebar di 74 Kota di Indonesia. (PT Matahari Department Store, 2019).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang yaitu *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan (Hanaysha, 2018). Pengertian CSR menurut Wahyudi (2008) dalam (Wahyuningrum, 2014) ialah dalam melaksanakan kewajiban perusahaan, CSR merupakan bentuk dari komitmen perusahaan. Kewajiban tersebut didasari keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan pemangku kepentingan dan lingkungan sekitar perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijabarkan terkait dengan keputusan pembelian serta beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti lingkungan toko dan *corporate social responsibility*. Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pemasaran media sosial, promosi penjualan, nilai persepsi. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial, *corporate social responsibility*, promosi penjualan, lingkungan toko, dan nilai persepsi terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store ?
2. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store ?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store ?
4. Bagaimana pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store ?
5. Bagaimana pengaruh nilai persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store ?

Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store.

4. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store.
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran yang dilakukan dengan cara menggabungkan unsur pemasaran dengan media sosial seperti Twitter, Facebook, Youtube, MySpace, dll agar dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan pemasaran lebih mudah untuk dijalankan (Marwanto, 2015).

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban yang harus dilakukan perusahaan dengan layak dan wajar serta dibuat perhitungan biaya atau *budget* untuk melaksanakan kewajibannya. (Tjilen, 2019).

Promosi Penjualan

Promosi Penjualan menurut Tjiptono dalam (Warnadi & Triyono, 2019) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang artinya suatu kegiatan untuk memberikan informasi, persuasif atau membujuk atau merayu kepada sasaran atau konsumen agar mau membeli dan loyal terhadap perusahaan.

Lingkungan Toko

Definisi Lingkungan toko adalah efek seperti afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen dapat ditimbulkan dari lingkungan. Lokasi toko, tata letak toko, dan stimulasi toko merupakan aspek-aspek penting dalam pendesainan lingkungan toko. (Dhameria, 2014).

Nilai Persepsi

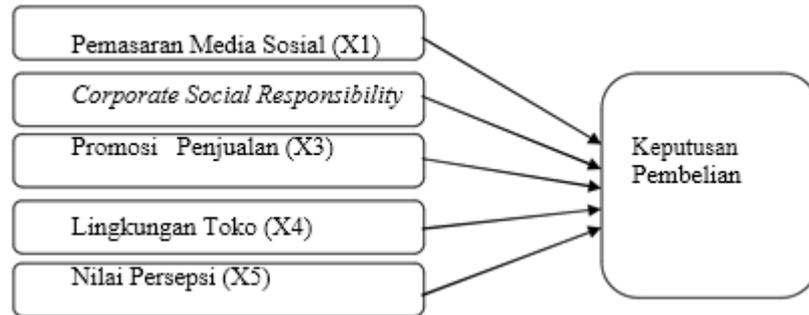
Nilai Persepsi merupakan bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang mereka dapat dan mereka keluarkan atas kegunaan produk tersebut. (Khasanah, 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menyelesaikan masalahnya dengan pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian. (Firmansyah M., 2018).

Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hanaysha (2018)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang artinya metode yang mengumpulkan data berupa data kuantitatif atau data lain yang dapat diolah dengan menggunakan teknik statistik (Yusuf, 2014).

Tempat, Waktu, dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dan dilakukan selama 4 bulan. Subjek pada penelitian ini yaitu Matahari Department Store dan yang menjadi sampelnya merupakan pelanggan yang melakukan pembelian di Matahari Department Store.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Incidental Sampling*. Jumlah sampel sebanyak 433 responden. Teknik pengumpulan dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software statistic* yaitu SPSS 26.0 for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pemasaran Media Sosial

Tanggapan responden mengenai variabel Pemasaran Media Sosial terdapat hasil rata-rata skor total sebesar 61.50%. Skor total tersebut dalam garis kontinum masuk ke dalam kategori cukup baik yang artinya responden merasa bahwa Pemasaran Media Sosial Matahari Department Store bernilai cukup baik.

Corporate Social Responsibility

Tanggapan responden mengenai variabel *Corporate Social Responsibility* terdapat hasil rata-rata skor total sebesar 67.48%. Skor total tersebut dalam garis kontinum masuk ke dalam kategori cukup baik yang artinya responden merasa bahwa *Corporate Social Responsibility* bernilai cukup baik.

Promosi Penjualan

Tanggapan responden mengenai variabel Promosi Penjualan terdapat hasil rata-rata skor total sebesar 80.70%. Skor total tersebut dalam garis kontinum masuk ke dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa Promosi Penjualan bernilai baik.

Lingkungan Toko

Tanggapan responden mengenai variabel Lingkungan Toko terdapat hasil rata-rata skor total sebesar 74.97%. Skor total tersebut dalam garis kontinum masuk ke dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa Lingkungan Toko bernilai baik.

Nilai Persepsi

Tanggapan responden mengenai variabel Nilai Persepsi terdapat hasil rata-rata skor total sebesar 75.23%. Skor total tersebut dalam garis kontinum masuk ke dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa Nilai Persepsi bernilai baik.

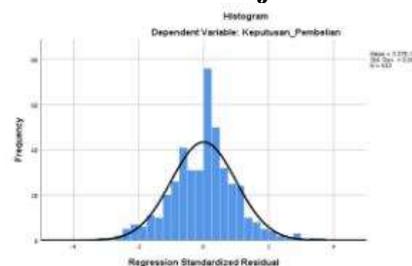
Keputusan Pembelian

Tanggapan responden mengenai variabel Promosi Penjualan terdapat hasil rata-rata skor total sebesar 72.03%. Skor total tersebut dalam garis kontinum masuk ke dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa Keputusan Pembelian bernilai baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

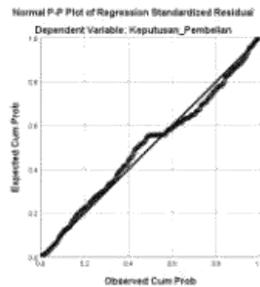
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2019)

Histogram yang menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan merupakan data yang memiliki normalitas dikarenakan terdapat garis pada histogram yang membentuk lonceng atau simetris yang artinya data terdistribusi normal.

Gambar 4. Hasil Grafik P-Plot

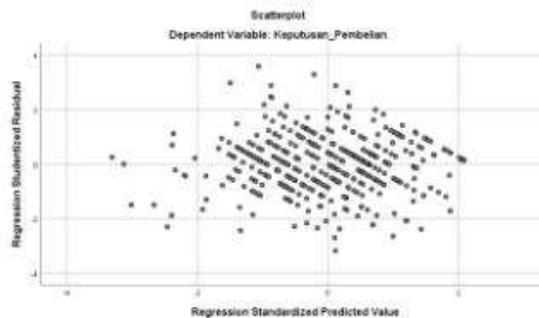


Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2019)

Grafik P-Plot pada penelitian ini memiliki persebaran data yang berada di sekitar garis diagonal dan tidak menjauh dari garis diagonal yang artinya bahwa pada penelitian ini memiliki data yang terdistribusi normal dan memenuhi kriteria pengambilan keputusan.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada scatterplot terdapat titik-titik yang tersebar di atas dan dibawah angka 0 yang artinya bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskadisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pemasaran Media Sosial	0.590	1.696
	Corporate Social Responsibility	0.495	2.018
	Promosi Penjualan	0.614	1.628
	Lingkungan Toko	0.412	2.428
	Nilai Persepsi	0.387	2.587
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pada uji multikolinearitas jumlah *Tolerance* dan VIF yang memenuhi kriteria karena pada nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak memiliki multikolonieritas dan dapat merepresentasikan seluruh hasil analisis regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.136	5	35.627	160.303	.000 ^b
	Residual	94.900	427	.222		
	Total	273.037	432			

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

- Nilai Konstanta sebesar - 0,070 menyatakan jika tidak ada Pemasaran Media Sosial, *Corporate Social Responsibility*, Promosi Penjualan, Lingkungan Toko, dan Nilai Persepsi (X) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar – 0,070.
- Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,151 yang artinya variabel X_1 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y.
- Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,063 yang artinya variabel X_2 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y.
- Nilai koefisien regresi X_3 bersifat positif sebesar 0,136 yang artinya variabel X_3 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y.
- Nilai koefisien regresi X_4 bersifat positif sebesar 0,097 yang artinya variabel X_4 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y.
- Nilai koefisien regresi X_5 bersifat positif sebesar 0,553 yang artinya variabel X_5 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y.

Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Uji terdapat F_{hitung} sebesar 160.303 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya F_{hitung} (160,303) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Pemasaran Media Sosial (X_1), *Corporate Social Responsibility* (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Lingkungan Toko (X_4), dan Nilai Persepsi (X_5) secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji T

- Variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) memiliki T_{hitung} sebesar 4,596 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Pemasaran Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) memiliki T_{hitung} sebesar 1,538 dan tingkat signifikansi $0,125 > 0,05$ yang artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Corporate Social Responsibility* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Promosi Penjualan (X_3) memiliki T_{hitung} sebesar 3,657 dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi Penjualan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel Lingkungan Toko (X_4) memiliki T_{hitung} sebesar 2,101 dan tingkat signifikansi $0,036 > 0,05$ yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Lingkungan Toko (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Variabel Nilai Persepsi (X_5) memiliki T_{hitung} sebesar 2,101 dan tingkat signifikansi $11,205 > 0,05$ yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Nilai Persepsi (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	0.652	0.648	0.47143
a. Predictors: (Constant), Nilai Persepsi, Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Corporate Social Responsibility, Lingkungan Toko				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Pemasaran Media Sosial, *Corporate Social Responsibility*, Promosi Penjualan, Lingkungan Toko, dan Nilai Persepsi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan presentase sebesar 65,2%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Matahari Department Store.
2. Variabel *Corporate Social Responsibility* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store.
3. Variabel Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Matahari Department Store.
4. Variabel Lingkungan Toko (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Matahari Department Store.
5. Variabel Nilai persepsi (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Matahari Department Store.
6. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh faktor Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Lingkungan Toko, dan Nilai Persepsi.

Saran

Terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan solusi adalah sebagai berikut :

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran yang peneliti ajukan untuk perusahaan agar dapat dijadikan masukan serta solusi yang dapat membuat perusahaan lebih baik, yaitu :

- a. Pada variabel Pemasaran Media Sosial peneliti memberikan saran sebaiknya perusahaan menjadikan media sosial mereka sebagai prioritas utama untuk meningkatkan layanannya dengan cara merekrut admin sosial media marketing yang lebih aktif dalam update atau posting konten atau iklan menarik melalui akun media sosial mereka sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat informasi terkait perusahaan dengan mudah. Saran ini diberikan karena pada zaman sekarang banyak masyarakat memiliki dan menggunakan media sosial untuk mengakses informasi, berbelanja, dan sebagainya.
- b. Pada variabel *Corporate Social Responsibility* peneliti memberikan saran sebaiknya perusahaan membuat serta melaksanakan program CSR yang peduli lingkungan seperti mengharuskan konsumen untuk menggunakan tas ramah lingkungan (*Eco Bag*) dalam berbelanja di Matahari Department Store dan apabila konsumen tidak memiliki atau tidak membawanya, konsumen dapat membeli *eco bag* yang telah tersedia di kasir. Saran ini diberikan karena hingga saat ini Matahari Department Store masih menggunakan plastik berbahan yang dapat terurai lebih cepat dibandingkan plastik biasanya.
- c. Pada variabel Promosi Penjualan peneliti memberikan saran sebaiknya perusahaan merekrut sebuah team yang berisikan marketing serta desain grafis yang lebih fokus untuk menciptakan promosi menarik yang idenya diciptakan oleh marketing dan ide tersebut disampaikan melalui konten kreatif yang dibuat oleh desain grafis sehingga dapat menarik hati konsumen.
- d. Pada variabel Lingkungan Toko peneliti memberikan saran sebaiknya perusahaan menciptakan suasana toko yang lebih cozy dengan memberikan wewangian di sudut-sudut toko sehingga konsumen merasa nyaman dan konsumen ingin berkunjung kembali ke Matahari Department Store.
- e. Pada variabel Nilai Persepsi merupakan faktor dominan sehingga peneliti memberikan saran sebaiknya perusahaan menciptakan produk-produk yang memiliki banyak manfaat bagi konsumen serta produk-produk yang memiliki kualitas yang lebih baik.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran yang peneliti ajukan untuk peneliti selanjutnya yaitu sebaiknya peneliti selanjutnya memperluas cakupan penyebaran kuesioner kepada responden yang bertempat tinggal atau berdomisili berbagai Kota di Indonesia selain Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi serta Bandung. Karena sebagian besar domisili atau tempat tinggal responden pada penelitian ini bertempat tinggal di Pulau Jawa khususnya wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi serta Bandung dan saran lainnya yaitu peneliti selanjutnya dapat

menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Matahari Department Store dengan datang langsung ke gerai terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

- CNBC Indonesia. 2019. *Kenaikan Penjualan Ritel Maret 2019 Tertinggi Dalam 3 Tahun*. Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/market/20190507112851-17-70931/kenaikan-penjualan-ritel-maret-2019-tertinggi-dalam-3-tahun](https://www.cnbcindonesia.com/market/20190507112851-17-70931/kenaikan-penjualan-ritel-maret-2019-tertinggi-dalam-3-tahun)
- CNBC Indonesia. 2019. *Melambat Sejak 2015, Penjualan Ritel Agak Membaik di 2018*. Retrieved from [cnbcindoneisa.com: https://www.cnbcindonesia.com/market/20190211170350-17-54862/melambat-sejak-2015-penjualan-ritel-agak-membaik-di-2018](https://www.cnbcindonesia.com/market/20190211170350-17-54862/melambat-sejak-2015-penjualan-ritel-agak-membaik-di-2018)
- CNN Indonesia. 2017. *Lima Perusahaan Ritel Akur Menikmati Cuan Tahun Lalu*. Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170406142146-92-205469/lima-perusahaan-ritel-akur-menikmati-cuan-tahun-lalu](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170406142146-92-205469/lima-perusahaan-ritel-akur-menikmati-cuan-tahun-lalu)
- Dhameria, V. 2014. *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Firmansyah, M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Hanaysha, J. R. 2018. *An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian*. *PSU Research Review Vol.2 No.1*.
- Khasanah, I. 2015. *Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik di Semarang*. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Marwanto, A. 2015. *Marketing Sukses*. Kobis.
- PT Matahari Department Store. 2019. *PT Matahari Department Store Tbk ("Matahari" atau "Perseroan")*. Retrieved from [matahari.co.id: http://www.matahari.co.id/id/pages/tentang-matahari/84](http://www.matahari.co.id/id/pages/tentang-matahari/84)
- PT Matahari Department Store. 2019. *Annual Reports / Laporan Tahunan*. Retrieved from [investor.matahari.co.id: http://investor.matahari.co.id/sites/default/files/2019-04/ar-2018.pdf](http://investor.matahari.co.id/sites/default/files/2019-04/ar-2018.pdf)
- Tjilen, A. P. 2019. *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Lokal Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Deepublish.
- Wahyuningrum, Y. 2014. *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Pada Implementasi CSR PT. Amerta Indah Otsuka Desa Pacarkeling Kecamatan Kejayan Kabupaten Pasuruan)*. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Warnadi, & Triyono, A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.