

**ANALISIS 7T DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO SEMBAKO MADURA DI DESA TULUNGREJO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Ayu Dwi Lestari

NPM 2112010377

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2025**

Skripsi Oleh :

AYU DWI LESTARI
NPM. 2112010377

Judul :

**ANALISIS 7T DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO SEMBAKO MADURA DI DESA TULUNGREJO**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 30 Juni 2025

Pembimbing 1



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M
NIDN. 0727127810

Pembimbing 2



Susi Damayanti, S.Pd., M.M
NIDN. 0723117802

Skripsi Oleh :

AYU DWI LESTARI

NPM. 2112010377

Judul :

**ANALISIS 7T DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO SEMBAKO MADURA DI DESA
TULUNGREJO.**

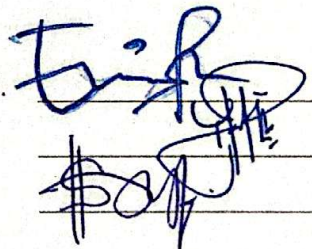
Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal : 11 Juli 2025

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M.
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M.
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB




Dr. Amin Tohari M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya.

Nama : Ayu Dwi Lestari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 11 September 2002
NPM : 2112010377
Fak/Jur./Prodi : FEB/ Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kersarjaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,

Yang Menyatakan


Ayu Dwi Lestari
U DWI LESTARI
NPM. 2112010377

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*Barang Siapa Yang Tidak Mensyukuri Yang Sedikit,
Maka Ia Tidak Akan Mampu Mensyukuri Suatu Yang Besar.*
(HR. Ahmad)

Kupersembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tuaku, kakak dan sahabat ku yang tersayang.

ABSTRAK

Ayu Dwi Lestari Analisis 7T Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Madura Di Desa Tulungrejo, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Kata Kunci: analisis 7T, *store atmosphere*, minat beli, konsumen, toko sembako.

Penelitian ini fokus untuk menganalisis 7T dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko sembako Madura di desa Tulungrejo. Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik karena potensi pasar yang besar. Sehingga perlu mempertahankan daya saing antar pelaku baru ataupun lama dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu konsep 7T. Tujuan penelitian dilakukan yaitu menganalisis pengaruh elemen 7T pada kualitas barang, jumlah dan stok, waktu penyediaan barang, distribusi atau penyaluran barang, kemudian menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis metode asosiatif kausalitas dan survei, dengan responden pada penelitian ini yaitu siapa saja yang berbelanja di toko sembako Madura Desa Tulungrejo. Kebaruan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang sekarang fokus pada toko sembako spesifik di desa yang lebih kecil serta fokus pada aspek manajemen toko, pengelolaan produk dan pengalaman berbelanja konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel 7T, “kualitas yang tepat” (X1) memperoleh penilaian tinggi dari konsumen dengan nilai mean 4,29, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena kualitas sudah dianggap sebagai standar harapan. Sementara itu, “jumlah dan stok yang tepat” (X2), “waktu yang tepat” (X3), “penjualan atau distribusi yang tepat” (X4), dan “*store atmosphere*” (X5) semuanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai mean yang juga tinggi. Sehingga hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh 7T terhadap jumlah stok yang tepat, waktu yang tepat, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Yang menandakan bahwa sebagian besar aspek yang diteliti telah berjalan baik dan sesuai harapan konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan laporan penelitian Skripsi, yang berjudul “*Analisis 7T Dan Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Madura Di Desa Tulungrejo*” ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan laporan ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan dan dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan syafaatnya.
3. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Dr. Amin Tohari M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Dr. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
6. Dr. Ema Nurzainul H., M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, serta masukan dalam menyusun skripsi ini.
7. Susi Damayanti S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini hingga tepat waktu.
8. Kedua orang tua dan saudara saya atas segala doa, dukungan moral dan material, serta semangat yang tidak pernah putus dalam setiap langkah yang penulis tempuh.

9. Teman-teman yang telah memberikan doa, semangat dan kebersamaan yang berarti selama masa studi sampai penyusunan skripsi ini.
10. Terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berhasil bertahan dan berusaha sampai pada di titik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kediri, 06 juni 2025

Ayu Dwi Lestari
NPM 2112010377

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
C. Pembatasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
D. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
E. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
F. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A. Teori dan Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berfikir.....	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.

C. Alat, Bahan dan Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Prosedur Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
F. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
C. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Jumlah Toko Sembako Madura di Desa Tulungrejo Pare	Error!
Bookmark not defined.	
2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
3.1 Pemberian Skor Untuk Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
3.2 Kisi-Kisi Instrument Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Prosedur Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Rencana Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.6 Hasil Uji Reabiliti	Error! Bookmark not defined.
4.1 Frekuensi Variabel 7T “Kualitas Produk Yang Tepat”.	Error! Bookmark not defined.
4.2 Frekuensi Variabel 7T “Jumlah dan Stok Yang Tepat”	Error! Bookmark not defined.
4.3 Frekuensi Variabel 7T “Waktu Yang Tepat”	Error! Bookmark not defined.
4.4 Frekuensi Variabel 7T “Penjualan Atau Distribusi Yang Tepat”	Error!
Bookmark not defined.	
4.5 Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6 Frekuensi Variabel Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
4.8 Hasil Output Koefisiensi Determinasi	Error! Bookmark not defined.
4.9 Hasil Output Uji T	Error! Bookmark not defined.
4.10 Hasil Output Modal Summary	Error! Bookmark not defined.
4.11 Hasil Uji T	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Histogram	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil P-Plot	Error! Bookmark not defined.
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2 Tabulasi Angket	Error! Bookmark not defined.
3 Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.
4 Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
5 Surat Izin Penelitian	Error! Bookmark not defined.
6 Surat Balasan Izin Penelitian	Error! Bookmark not defined.
7 Berita Acara Bimbingan Skripsi	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor ritel di Indonesia tidak lepas dari dinamika perekonomian global dan nasional. APRINDO menguraikan, sekyor ritel memberikan kontribusi sebesar 52,8% terhadap produk domestik bruto (PDB) perekonomian indonesia pada tahun 2023. Wakil Ketua Umum Hippiindo, Fetty Kwartati mengatakan “Hippiindo mencatat pertumbuhan ritel pada 2024 signifikan mencapai 5-6%. Kondisi tersebut menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat” (Validnew.id, 18 Januari 2025). Dalam penelitian (Samari dan Hakimah, 2020), menyatakan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 menyebutkan sector riil memiliki kontribusi 15,24% terhadap PDB dan menyerap tenaga kerja sebesar 22.4 juta atau 31,81% dari tenaga kerja non pertanian. Distribusi atau penjualan toko ritel di Indonesia pada tahun 2017 masih didominasi oleh toko tradisional sebesar 82,3%. Dalam beberapa dekade terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan, didorong oleh peningkatan konsumsi masyarakat dan investasi asing. Menekankan bahwa ritel merupakan penghubung terakhir dalam jalur distribusi, menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Dengan jumlah penduduk yang besar dan terus bertambah, potensi pasar ritel di Indonesia sangat menjanjikan. Dengan munculnya, berbagai format belanja baru, sektor ritel Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan. Variasi ini, dari toko tradisional seperti pasar dan toko sembako hingga supermarket modern dan *e-commerce*, memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. pertumbuhan *e-commerce* juga dibantu oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang semakin menjadi tren dikalangan konsumen terutama pada kalangan generasi muda.

Menurut (Arniyah, 2020) menyatakan bahwa toko berfungsi sebagai tempat yang menyediakan akses bagi masyarakat terhadap bahan-bahan dasar yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Toko sembako biasanya berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau baik di pemukiman maupun di pusat

kota. Dengan demikian, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat tanpa harus menempuh perjalanan jauh. Hal ini penting bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, agar dapat mudah dijangkau.

Toko sembako, juga menjadi salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Toko sembako lebih dominan dengan menjual barang-barang lokal, sehingga dapat membantu meningkatkan ekonomi lokal dan mengurangi ketergantungan pada barang impor.

Toko sembako juga memiliki peran penting dalam kebudayaan. Dengan menjual barang-barang yang mencerminkan tradisi dan kebiasaan lokal, seperti tawar-menawar, memberikan diskon atau potongan harga untuk pelanggan tetap, dan lain sebagainya. Sehingga dapat membantu mempertahankan budaya dan identitas masyarakat. Toko sembako juga harus relevan di era globalisasi, dengan menawarkan produk internasional atau modern untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam. Akan tetapi, tetap berusaha menjaga keunikan dan identitas lokal, sehingga menciptakan jembatan budaya lokal dan global.



Gambar 1.1
Presentasi Minat Beli Konsumen di Indonesia, India Dan Filipina
 Sumber : Databoks

Dalam gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa minat beli yang mencapai 92,06 % pada toko kelontong atau toko sembako menunjukkan bahwa model bisnis ini sangat relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini. Keberadaan toko sembako sebagai penyedia barang kebutuhan sehari hari yang nyaman, terjangkau dan mudah diakses menjadikan pilihan utama bagi banyak pelanggan. Sebaliknya, minat beli yang lebih rendah pada supermarket dan toko serba ada mengindikasikan bahwa meskipun mereka menawarkan berbagai pilihan produk, faktor kenyamanan, kedekatan personal dan kebutuhan harian tetap menjadikan prioritas utama bagi konsumen dalam menentukan tempat belanja mereka.

Toko sembako mengalami berbagai tantangan dan peluang yang besar dalam operasionalnya. Karena persaingan yang dihadapi dipasar ritel adalah salah satu masalah utama dalam hal harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, lokasi yang terjadi pada *ecommerce* dan supermarket besar lainnya. Toko sembako harus memahami tren pasar dan menawarkan produk dan layanan baik untuk menghadapi perubahan, instabilitas harga dan ketersediaan barang. Ketidak stabilan pasokan bahan pokok mempengaruhi kemampuan toko untuk mempertahankan harga kompetitif, dan membentuk minat pelanggan untuk membeli produk.

Berkolaborasi dan bekerja sama dengan produsen lokal atau usaha kecil lainnya adalah pilihan yang menguntungkan. Toko sembako dapat meningkatkan pilihan produk dan menciptakan nilai tambah melalui jalinan kemitraan, petani lokal, sehingga menawarkan produk yang sehat dan berkualitas, dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Memahami strategi pemasaran dan operasional dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan promosi yang relevan. Pendekatan ini juga memungkinkan bisnis untuk menciptakan pemasaran digital yang lebih responsif, seperti media sosial yang dapat meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan hubungan konsumen dan merek.

Durianto (dalam Munthe, 2022) menyatakan, Minat beli adalah suatu yang berkaitan dengan rancangan konsumen dalam membeli produk tertentu,

dengan beberapa banyak unit produk yang diperlukan pada waktu tertentu. Minat beli konsumen dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkesan jika pelaku usaha mengetahui faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga memahami perilaku konsumen memungkinkan bisnis untuk dengan mudah mengidentifikasi produk, termasuk harga, keberagaman produk, kualitas dan informasi, membuat produk lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan penjualan. Bisnis juga beresiko tinggi jika mengabaikan minat beli konsumen, jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan. Sehingga mengetahui minat beli konsumen adalah kunci keberhasilan bisnis, yaitu dengan mengoptimalkan pemasaran, membangun loyalitas, dan menciptakan pengalaman yang efektif kepada konsumen.

Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik karena potensi pasar yang besar. Namun dapat munculnya sebuah masalah, dengan adanya bisnis yang menguntungkan, maka dengan cepat juga akan muncul banyak pelaku baru yang juga ingin menikmati keuntungan tersebut. Untuk mempertahankan daya saing antar pelaku baru perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam dunia ritel yaitu konsep 7T, meliputi jenis barang yang tepat, kualitas barang yang tepat, jumlah dan stok barang tepat, waktu penyediaan barang yang tepat, harga yang tepat, pengadaan dan distribusi yang tepat, tempat yang tepat (Sopiah dan Syihabudhin, 2008).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat pembeli di toko sembako Madura, adalah ketersediaan barang yang tepat. Untuk toko sembako Madura, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Tulungrejo, tersedianya barang yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis.

Pada saat peneliti melakukan observasi pada awal bulan April, mendapati kondisi di lapangan, toko Sembako Madura yang umumnya menyediakan produk-produk pokok yang menjadi kebutuhan rutin masyarakat, seperti beras lokal dan impor, minyak goreng, gula pasir, tepung terigu, telur, serta bumbu dapur tradisional. Produk-produk tersebut biasanya disesuaikan

dengan pola konsumsi dan preferensi masyarakat yang tetap mengutamakan makanan tradisional. Namun, variasi produk yang tersedia sering kali terbatas, terutama untuk produk baru atau produk yang sedang tren seperti makanan ringan modern, produk kesehatan, atau produk kemasan ramah lingkungan yang mulai banyak dicari oleh konsumen muda.

Dari hasil wawancara oleh peneliti, toko sembako Madura menjual produknya dengan bentuk eceran, sehingga harganya terjangkau bagi masyarakat kelas menengah kebawah. Toko Madura juga menyediakan beberapa kemasan sachet yang tidak tersedia di minimarket modern. Kelengkapan produk atau barang yang dijual menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan menyediakan jenis barang yang tepat dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan dapat bersaing dengan toko modern.

Kualitas barang merupakan salah satu aspek krusial yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja, khususnya di toko sembako. Pada toko sembako Madura, kualitas barang yang tepat tidak hanya menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Observasi yang dilakukan peneliti di lapangan saat ini menunjukkan bahwa, toko Sembako Madura umumnya menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Masyarakat sangat memperhatikan kualitas barang yang mereka beli, karena produk yang berkualitas buruk dapat berdampak langsung pada kualitas konsumsi dan kesehatan keluarga mereka.

Namun dalam praktiknya, kualitas barang di toko Sembako Madura masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa toko mengalami kesulitan dalam menjaga mutu barang yang dijual, terutama karena keterbatasan fasilitas penyimpanan dan pengelolaan stok yang kurang optimal. Hal ini menyebabkan produk yang dijual kadang-kadang sudah mendekati masa kadaluarsa atau mengalami kerusakan fisik, seperti kemasan yang sobek atau produk yang tersimpan dalam kondisi yang kurang baik.

Konsumen juga semakin cerdas dan memilih produk, mereka cenderung menghindari barang dengan kualitas buruk meskipun harganya lebih murah. Oleh karena itu, toko Sembako yang mampu menyediakan barang dengan kualitas tepat, sesuai harapan konsumen, akan memiliki keunggulan yang signifikan. Menjaga kualitas barang dengan tepat tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga meminimalkan risiko kerugian akibat rusak atau tidak terjualnya produk. Hal ini menuntut toko Sembako Madura untuk terus meningkatkan kualitas manajemen, mulai dari proses pengadaan, penyimpanan, hingga pengawasan produk di rak.

Ketersediaan jumlah dan stok barang yang tepat merupakan faktor kunci dalam keberhasilan operasional toko sembako. Dalam konteks toko sembako di wilayah pedesaan seperti Tulungrejo, pengelolaan kuantitas barang harus mampu memenuhi kebutuhan pasar secara efisien tanpa menyebabkan kekurangan maupun kelebihan stok yang berlebihan.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan saat ini, toko sembako di Madura sering menghadapi tantangan dalam mengelola jumlah dan stok barang. Banyak toko yang masih mengandalkan sistem pengelolaan stok yang sederhana dan manual, sehingga tidak mampu melakukan perkiraan permintaan secara akurat. Akibatnya, toko sering kehabisan barang yang banyak diminati pada saat puncak permintaan, misalnya saat bulan Ramadhan, yang menyebabkan pelanggan kecewa dan beralih ke toko lain.

Keterbatasan fasilitas penyimpanan dan sistem pengelolaan persediaan barang yang belum memadai menyebabkan ketidakakuratan stok barang. Kondisi ini berimbas pada ketersediaan barang saat pelanggan memintanya, sehingga berpengaruh negatif terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen. Ketersediaan jumlah dan stok barang yang tepat sangat penting agar toko sembako dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal sekaligus menghindari kerugian akibat barang tidak laku atau kehabisan stok pada saat kritis. Pengelolaan stok yang baik akan meningkatkan efisiensi operasional, meminimalisir pemborosan, dan menjaga keberlangsungan usaha.

Waktu penyediaan barang yang tepat merupakan faktor penting dalam memastikan ketersediaan produk saat dibutuhkan oleh konsumen. Di toko

sembako Madura, terutama di daerah pedesaan seperti Tulungrejo, pengaturan waktu pengadaan barang sangat berpengaruh terhadap kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan observasi peneliti di lapangan terkait waktu penyediaan barang yang tepat, toko sembako Madura sering menghadapi tantangan dalam menyesuaikan waktu penyediaan barang dengan permintaan pasar yang tidak tepat, terutama menjelang hari besar keagamaan, atau periode tertentu saat permintaan bahan pokok meningkat. Keterlambatan dalam pengadaan barang dapat menyebabkan kekurangan stok saat pelanggan membutuhkan, yang berimbas pada ketidakpuasan dan berpotensi kehilangan pelanggan. Sebaliknya, pengadaan barang terlalu awal dan berlebihan akan menyebabkan barang tersimpan terlalu lama dan berisiko mengalami kerusakan atau kadaluarsa.

Selain itu, kendala dalam pengaturan waktu penyediaan juga dipengaruhi oleh sistem pengadaan yang masih manual dan bergantung pada hubungan personal dengan pemasok lokal maupun pasar tradisional. Keterbatasan akses dan jalur distribusi, serta rendahnya cuaca dan kondisi transportasi, juga menjadi sebuah masalah saat ini. Hal ini menyebabkan ketidakteraturan dalam pengiriman barang dan berpotensi mempengaruhi ketersediaan barang tepat waktu.

Waktu penyediaan barang yang tepat sangat penting agar toko sembako dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten dan menjaga kepercayaan pelanggan. Jika barang selalu tersedia saat dibutuhkan, peluang pelanggan melakukan pembelian akan meningkat, dan kepuasan mereka terhadap layanan toko akan terus terjaga. Sebaliknya, ketidaktepatan waktu dalam pengadaan barang dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi minat beli.

7T yang diobservasi oleh peneliti adalah tentang harga yang tepat (ketepatan harga) pada ritel Madura menyimpulkan berdasarkan kondisi saat ini, toko sembako Madura menghadapi tantangan dalam menetapkan harga jual yang sesuai dengan daya beli masyarakat lokal yang cenderung sensitif terhadap perubahan harga, terutama untuk barang kebutuhan pokok seperti

beras, minyak goreng, gula, dan tepung. Ketidaktepatan harga pasar global maupun nasional sering kali menyebabkan perubahan harga bahan pokok secara tiba-tiba, yang kemudian berimbas pada penyesuaian harga di tingkat toko sembako. Hal ini terkadang menimbulkan dampak bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Dalam konteks ritel, termasuk toko sembako, harga dapat menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk memilih apa yang akan dibeli. Terutama di toko sembako Madura yang beroperasi di lingkungan masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Menurut Kotler, harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Penjual bersaing dipasar dengan sangat ketat. Sehingga pemilik usaha harus memperhatikan strategi penepatan harga agar dapat menarik konsumen (Mau et al., 2023).

Selain itu, toko sembako Madura harus menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dengan keuntungan yang cukup untuk menjaga kelangsungan usaha. Harga juga dianggap sebagai investasi yang lebih murah bagi konsumen dalam memperoleh produk atau jasa, serta dapat mencerminkan kualitasnya (Ningtias et al., 2024). Di sisi lain, adanya biaya operasional seperti ongkos pengadaan, transportasi, dan penyimpanan juga mempengaruhi harga jual produk. Terkadang toko sembako harus menaikkan harga untuk menutupi biaya-biaya tersebut, sehingga harga yang ditawarkan tidak selalu murah. Namun konsumen biasanya tetap mengutamakan harga yang terjangkau sebagai faktor utama dalam memilih toko sembako.

Distribusi barang yang tepat dan metode penjualan yang efektif merupakan faktor penting dalam menjaga kelancaran operasional serta keberhasilan toko sembako Madura, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Tulungrejo. Dalam konteks toko sembako Madura, pengaturan distribusi yang baik dan penjualan dengan cara yang sesuai sangat berpengaruh terhadap ketersediaan barang, kepuasan konsumen, dan kelangsungan usaha.

Dalam pengamatan peneliti terkait distribusi barang yang tepat pada kondisi saat ini, banyak toko sembako Madura masih mengandalkan jalur distribusi tradisional yang melibatkan pasar grosir lokal dan pemasok kecil yang tersebar di sekitar wilayah. Sistem distribusi ini sering kali tidak terorganisir secara efisien, sehingga penyediaan barang tidak selalu tepat waktu dan jumlah kurang sesuai dengan kebutuhan toko. Keterbatasan sarana transportasi dan kondisi infrastruktur yang belum memadai menjadi tantangan utama dalam memastikan barang sampai ke toko dalam waktu yang cepat dan dalam kondisi baik.

Selain itu, metode penjualan di toko sembako Madura masih didominasi oleh cara tradisional walaupun ada beberapa yang sudah menggunakan teknologi untuk pembayaran. Penjualan dengan cara ini cocok untuk pasar lokal yang mayoritas konsumen lebih memilih bertransaksi secara langsung dan pribadi. Namun perkembangan teknologi dan perubahan pola belanja mulai memunculkan kebutuhan bagi toko sembako untuk mengadopsi metode penjualan yang lebih modern, seperti pemesanan melalui telepon atau aplikasi digital, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan memudahkan proses transaksi.

Penjualan dan pendistribusian yang tidak efisien dapat menyebabkan ketidakteraturan stok barang, kekurangan produk yang diminati konsumen, serta potensi kehilangan pelanggan karena ketidakpuasan terhadap pelayanan. Di sisi lain, distribusi dan penjualan yang tepat akan memastikan ketersediaan produk yang konsisten, mempercepat layanan kepada pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap toko sembako.

Peneliti menyatakan bahwa tempat yang tepat atau lokasi strategis merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan toko sembako, terutama di daerah pedesaan seperti Tulungrejo. Letak toko yang mudah dijangkau dan berada di tempat yang strategis sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan pelanggan dan volume penjualan. Lokasi merupakan tempat suatu bisnis beroperasi dan menyediakan barang atau jasa kepada konsumen yang datang dan berbelanja (Suprihatin et al., 2024).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti yang dilakukan dilapangan menyatakan bahwa, banyak toko sembako Madura berlokasi di kawasan yang cukup dekat dengan pemukiman penduduk, pasar tradisional, atau akses jalan utama. Lokasi yang strategis ini memudahkan warga untuk berbelanja tanpa harus melakukan perjalanan jauh, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih toko tersebut sebagai tempat belanja utama.

Selain itu, keberadaan toko di tempat yang strategis juga berkaitan dengan visibilitas, kemudahan parkir kendaraan, dan akses jalan yang lancar. Kondisi jalan yang baik dan pencahayaan yang cukup di sekitar toko akan membuat toko semakin menarik dan nyaman dikunjungi. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis, jalan yang sempit, dan minim pencahayaan dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman, bahkan enggan berbelanja di toko tersebut. Selain faktor fisik, keberadaan toko di tempat yang tepat juga harus mempertimbangkan aspek keamanan dan kenyamanan lingkungan sekitar. Lingkungan yang aman dan bersih akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk rutin berbelanja di toko sembako tersebut.

Dalam konteks ritel Madura, elemen 7T menjadi pondasi penting dalam mengelola toko sembako agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Toko sembako Madura juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan minimarket modern dan platform e-commerce yang semakin berkembang. Oleh karena itu, penerapan 7T oleh ritel Madura berdasarkan observasi untuk diteliti. Beberapa masalah yang dihadapi oleh ritel Madura yaitu kualitas barang, jumlah dan stok barang, waktu penyediaan, dan distribusi atau penyaluran barang, sehingga beberapa masalah tersebut diangkat menjadi variabel individu yang mewakili dari 7T tersebut. Dengan demikian ritel Madura harus terus berinovasi dan meningkatkan pengelolaan secara intens pada empat elemen tersebut agar mampu bersaing dan berkembang di pasar yang semakin dinamis.

Salah satu faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* juga menjadi hal yang sedang

trending sebagai salah satu factor kompleksitas pelanggan dalam menciptakan kepuasan khususnya pelanggan muda agar memberi rasa nyaman dan puas saat berbelanja (Nastiti dan Damayanti, 2023). Dalam dunia ritel, banyak faktor lingkungan yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Yang paling menonjol adalah *atmosphere* toko, yang dibentuk oleh komponen fisik toko, seperti pencahayaan, tata letak, dan dekorasi, antara lain, yang dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Pentingnya *atmosphere* pada sebuah toko terletak pada kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan sesuatu yang berbeda, *store atmosphere* bisa menjadi alternative untuk membedakan toko yang satu dengan toko yang lainnya (Nadjib, 2024).

Menciptakan *store atmosphere* yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan adalah cara penting untuk menarik minat mereka untuk membeli barang. Toko sembako dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dengan memanfaatkan *atmosphere* yang menarik. Menurut (Nadjib, 2024), dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang berkesan nyaman dan menyenangkan bagi konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan saat ini, banyak toko sembako Madura yang mengutamakan penyediaan produk dan harga yang terjangkau, serta pengelolaan *store atmosphere* toko yang bisa dibilang sudah mendekati optimal. Toko sembako Madura memiliki tata letak produk yang unik yaitu dari segi penataan produk yang diletakkan sesuai dengan jenis produknya di kotak rak, lalu dengan penataan produk rokok yang menjadi ciri khas yaitu dengan menata dengan keadaan tertidur dan lengkap serta sesuai dengan jenis merek dan produknya. Serta toko sembako Madura memiliki ciri khas dengan adanya wadah kaca yang berisi beras dan telur. Pencahayaan pada toko sembako dapat dibilang cukup baik terutama pada malam hari, biasanya memiliki pencahayaan yang lebih mencolok dari pada toko sembako lainnya.

Selain itu, kebersihan dan kerapihan toko sembako Madura masih bervariasi antara satu toko dengan toko lainnya. Beberapa toko mempertahankan kebersihan yang baik, tetapi ada pula yang kurang memperhatikan hal ini akibat keterbatasan fasilitas dan kesadaran. Suasana toko yang kurang nyaman ini berpotensi menurunkan minat beli konsumen, terutama bagi pelanggan yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan bersih.

Toko sembako Madura memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada toko sembako Madura menyediakan berbagai produk, seperti kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya. Menurut (Wafiruddaoin dan Rezeky, 2022), mengidentifikasi ciri khas warung Madura, dengan jam operasional 24 jam dan keragaman produk yang dijual serta aksesibilitas yang mudah dijumpai sehingga memberikan kemudahan terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok terutama dalam rumah tangga (Rohman, 2024). Toko sembako Madura tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai bagian integral dari kehidupan sosial dan berbudaya masyarakat.

Tabel 1.1
Data Jumlah Toko Sembako Madura di Desa Tulungrejo Pare

No.	Alamat	Jumlah
1.	Jl. Kamboja	1
2.	Jl. Matahari	1
3.	Jl. Sakura	1
4.	Jl. Asparaga	1
5.	Jl. Brawijaya	4
6.	Jl. Yos Sudarso	1
7.	Jl. Cokroaminoto	1
8.	Jl. Flamboyan	3
9.	Jl. Glagah	1
10.	Jl. Anyelir	1
Total		16

Sumber : Hasil Survey dan Dokumentasi Peneliti

Toko sembako Madura yang kini lebih banya peminat dan banyak cabang yang mudah dijangkau. Seperti data diatas menunjukkan bahwa toko sembako Madura di desa Tulungrejo memiliki total 16 toko . Dari hasil survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dengan berkembangnya toko sembako Madura didesa Tulungrejo disebabkan karena adanya peningkatan pada minat beli konsumen pada toko sembako Madura.

Berdasarkan latar belakang diatas, toko sembako merupakan salah satu tempat rujukan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama didaerah seperti desa Tulungrejo. Dengan meningkatnya persaingan disektor ritel, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Analisis 7T, Keragaman Produk, Dan *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Madura Di Desa Tulungrejo”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian yaitu.

1. Seberapa besar pengaruh elemen 7T (kecepatan transaksi dan responsivitas) terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko sembako madura di desa Tulungrejo.
2. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (jenis produk, merek, kualitas, produk lokal) terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura di desa Tulungrejo.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang dibahas peneliti dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti akan membatasi masalah pada kualitas barang yang tepat, jumlah dan stok yang tepat, waktu penyediaan barang, distribusi atau penyaluran barang yang tepat, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko sembako Madura di desa Tulungrejo.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah elemen 7T “kualitas barang yang tepat” berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura Desa Tulungrejo?
2. Apakah elemen 7T “jumlah dan stok yang tepat” berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura Desa Tulungrejo?
3. Apakah elemen 7T “waktu penyediaan barang” berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura Desa Tulungrejo?
4. Apakah elemen 7T “distribusi atau penyaluran barang yang tepat” berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura Desa Tulungrejo?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura Desa Tulungrejo?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Menganalisis pengaruh elemen 7T “kualitas barang yang tepat” terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura Desa Tulungrejo.
2. Menganalisis pengaruh elemen 7T “jumlah dan stok yang tepat” terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura Desa Tulungrejo.
3. Menganalisis pengaruh elemen 7T “waktu penyediaan barang” terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura Desa Tulungrejo.
4. Menganalisis pengaruh elemen 7T “distribusi atau penyaluran barang yang tepat” terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura Desa Tulungrejo.
5. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura Desa Tulungrejo.

F. Manfaat Penelitian

Secara garis besar manfaat penelitian terdiri dari dua hal, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini untuk memahami pengaruh 7T dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di toko sembako Madura. Penelitian ini juga dapat memperkuat teori perilaku konsumen dengan fokus pada faktor pemasaran dan suasana toko yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat menjadi salah satu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, seta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai penerapan strategi 7T dan *store atmosphere* dalam konteks ritel tradisional, khususnya toko sembako di pedesaan. Melatih kemampuan berpikir kritis, analitis, dan sistematis dalam mengidentifikasi, menganalisis, serta memecahkan permasalahan nyata di lapangan.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, pemasaran ritel, dan perilaku konsumen, khususnya di lingkungan perguruan tinggi. Menambah koleksi karya ilmiah dan referensi perpustakaan yang dapat digunakan oleh mahasiswa dan dosen untuk penelitian selanjutnya. Memberikan gambaran empiris tentang penerapan strategi pemasaran di sektor ritel tradisional yang dapat dijadikan bahan kajian dan diskusi dalam kegiatan akademik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Menjadi referensi atau acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa di bidang pemasaran, khususnya pada toko tradisional di wilayah pedesaan. Memberikan inspirasi bagi pengembangan penelitian lebih lanjut, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, serta pada objek dan wilayah yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Ayu, and Susi Damayanti. "Peran Rating Dan Review Terhadap Minat Beli Ayam Bakar Bu Emi Di Shopee Food." *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, vol. 2, 2023, pp. 1145–53.
- Agustina, Geya Fajar, et al. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri." *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, vol. 1, no. 6, 2023, pp. 184–98, <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.350>.
- Aldo. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, 2023, pp. 1–10.
- Amalia, Lahmirza Aula, et al. "STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio)." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, vol. 8, 2023, pp. 14–26.
- Arniyah, Rina. *Persaingan Usaha Toko Ritel Tradisional Dan Toko Ritel Modern Di Desa Sungai Danau Kecamatan Satui Kabupaten Tanah Bumbu Kalsel*. no. 2, 2020, pp. 1–23.
- Collins, Sean P., et al. *No Title 済無No Title No Title No Title*. 2021, pp. 62–83.
- Daulay, MHD Ridho Mustaqim. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Telur Pada PT. Interma Trikencana Bersinar." *Skripsi*, 2023.
- Hakimah. "Hakimah (2016)." *Jurnal Nusantara Aplikasi Dan Bisnis*, 2016.
- Hakimah, ema nurzainul, and Basthomi Muslih. *Penerapan Strategi 7T Bisnis Ritel Dalam E-Commerce (on-Line Shop) Oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran*. 2019.
- Iii. "Populasi, Sampling, Dan Teknik Sampling." *Jurnal Article*, 2020, pp. 36–45.
- Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias, et al. *Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri*. 2024, pp. 134–43.
- Jenni. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Indogrosir Makassar." *Economic Bosowa Journal*, vol. 8, no. 002, 2022, pp. 404–21.

- Mau, Mone, et al. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)." *Jurnal Projemen UNIPA*, vol. 10, no. 2, 2023, pp. 56–71, <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>.
- Munthe, Winda Elsina. *Pengaruh Keragaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Atong Collection Di Kota Medan*. no. 1, 2022, pp. 1–79.
- Nadjib, R. dini kusuma anggraeni. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amare Cafe*. 2024, pp. 53–56.
- Nastiti, Ayu Enggar, and Susi Damayanti. "Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri 'RISKY SHAFIRA' CUCI MOBIL DAN SEWA MOBIL NGANJUK)." *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, vol. 2, 2023, p. 2023.
- Nikolaus. *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PT. WAHANA KREASI HASIL KENCANA*. no. 1F, 2021, pp. 1–96.
- Octa, Agus. *Strategi 7R Berikut Dapat Meningkatkan Penjualan Ritel*. 2021, <https://distribusipemasaran.com/strategi-7r-meningkatkan-penjualan-ritel/>.
- Octavia, Erica Devi. *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBALIAN MELALUI MINAT BELI HANDPHONE DI PASAR PONSEL MANUKAN SURABAYA BARAT*. no. 1, 2023, pp. 1–23.
- Rohmah, Alifatur, et al. "Analisis Harga, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi (Studi Kasus Pada Konsumen Tenun Ikat 'Xyz' Jepara)." *Jurnal EBBANK*, vol. 10, no. 2, 2019, pp. 17–28.
- Rohman, et al. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat." *Jurnal Christian Humaniora*, vol. 4, no. 1, 2024, pp. 47–63.
- Samari, Samari, and Ema Nurzainul Hakimah. "Kajian Etnometodologi: Pola Pemasaran Berpihak Masyarakat Pedesaan Kediri Pada Ritel Tradisional." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, vol. 5, no. 1, 2020, p. 95, <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.712>.
- Sandala, Falian Daniel, et al. *Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario*. 2021, pp. 1–23.

Shobur, Achmad, et al. *View of Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta*.Pdf. 2023, pp. 1–6.

Sopiah, and Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. 2008.

Steven. “Pengaruh Faktor Latar Belakang Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Laki-Laki.” *Skripsi*, 2019, pp. 14–23.

Suprihatin, Falentina, et al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Pak Ndut Kediri 1),2),3)*. 2024, pp. 1008–16.