

PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI MINIMARKET SEKAWAN TABANAN

Ni Putu Dessy Ari Apriliani¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
e-mail: dessy.apriliani37@gmail.com / Telp: +6281 933 053 737

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh (1) suasana toko terhadap niat beli ulang konsumen, (2) lokasi terhadap niat beli ulang konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Minimarket Sekawan secara parsial. Serta suasana toko & lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang secara simultan.

Kata kunci: *Suasana toko, lokasi, niat beli ulang konsumen.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and analyze the effect of (1) store atmosphere to the consumer re-purchase intention, (2) location of the consumer re-purchase intention in Minimarket Sekawan Tabanan. The number of samples taken were 112 respondents using purposive sampling technique. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Results showed that atmosphere of departure and the location has a significant influence on consumer purchase intentions Minimarket Sekawan. As well as the atmosphere of the store and the location of a significant effect on purchase intentions re simultaneously.

Keywords: *store atmosphere, location, re-purchase intention of consumers.*

PENDAHULUAN

Pada umumnya perilaku konsumen mempunyai kesamaan karakter dalam memilih suatu barang yang diinginkan. Berdasarkan sumber Bain & Company (2014) yang memperkirakan 30 persen pertumbuhan ritel dunia pada tahun 2017 berasal dari negara-negara berkembang di Asia. Banyaknya jumlah penduduk dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang sehat, serta meningkatnya penduduk kelas menengah atas yang bermigrasi ke kota mendukung distribusi dan perdagangan modern. Menurut Almi (2012) konsumen termotivasi dalam belanja

karena ada unsur dorongan kebutuhan yang muncul (motivasi). Perkembangan dan persaingan perusahaan yang bergerak di bidang industri dan jasa juga sudah semakin meningkat. Dalam situasi ini seorang pemimpin dituntut untuk mampu mengelola perusahaannya agar kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah-ubah dapat terpenuhi dan tujuan perusahaan tercapai dengan baik.

Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan penjualan produknya agar tercapai laba yang diinginkan. Doherty dan Fiona (2010) menyatakan setidaknya dalam waktu dekat pengecer akan terus mempertahankan posisinya dalam menguasai pangsa pasar. Persaingan yang ketat di pasar ritel dalam beberapa tahun terakhir, mengharuskan pengecer untuk menggunakan strategi yang tepat guna mempertahankan dan menarik pelanggan yang tepat. Tantangan yang mesti dihadapi sektor ritel misalnya pertumbuhan dari faktor ekonomi, sosial budaya, dan demografi. Secara tidak langsung hal tersebut menuntut perusahaan untuk mengembangkan *retailing mix* yang terdiri dari *merchandise assortment, pricing, location, atmosphere, advertising and promotion* dan *personal selling* (Levy & Weitz, 2001: 22). Hal ini dilakukan untuk menunjang pemasaran yang kreatif dan inovatif serta mampu menarik niat konsumen.

Atmosfir toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat penting dalam menarik calon konsumen. Desain suasana toko harus memberi stimuli yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi (Kusumowidagdo, 2010). Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan yang

mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosfir toko yang baik (Melisa, 2012). Lingkungan fisik atau suasana toko terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih kuat dibanding produk yang ditawarkan (Hersanti dan Ratnawati, 2011). Hasil penelitian Putra (2011) menyatakan bahwa niat beli ulang konsumen pada Wadezig Distro Padang ditentukan oleh suasana toko dan lokasi, di mana jika semakin bagus atau baik suasana toko dan lokasi maka semakin meningkat pula niat beli ulang konsumen atau sebaliknya. Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan suatu atmosfir yang secara positif dapat menimbulkan niat mereka untuk memasuki toko kemudian melihat-lihat ke dalam dan akhirnya melakukan pembelian (Karmela dan Junaedi, 2009). Suasana toko yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang di toko tersebut (Nugraha, 2013). Bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara suasana toko dan niat beli ulang, karena suasana toko dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Meldarianda dan Lisan, 2010).

Masyarakat saat ini sudah menyadari bahwa dalam membuat keputusan pembelian sangat mempertimbangkan sikap terhadap pilihan toko-toko mana yang akan dikunjungi (Hussain *et al.*, 2012). Meijboom dan Vos (1997) mengatakan pilihan lokasi juga dapat menentukan operasi bisnis yang sukses. Menurut Nurendah dan Mulyana (2009) ada tiga tahapan pemilihan lokasi yang tepat yaitu pemilihan pasar (*market selection*), analisis area (*area trading analysis*), dan analisis tempat (*site analysis*). Hasil penelitian Fure (2013) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Untuk mencapai tujuan perusahaan, maka diperlukannya pemilihan lokasi usaha yang tepat.

Apabila lokasi suatu toko semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada di pinggir jalan raya maka niat beli ulang terhadap toko tersebut akan meningkat (Faradiba, 2013).

Raharjani (2005) menyatakan strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, sehingga pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Triani (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumennya pada Indogrosir Palembang. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu maka digunakan lokasi sebagai penelitian ini.

Selain harga, saat ini kompetisi dalam usaha ritel juga berkaitan dengan pengalaman belanja pelanggan. Menurut Ultah (2008) industri ritel tumbuh semakin pesat karena merupakan hasil dari meningkatnya beragam produksi yang dikemas dan ditata dalam rupa yang lebih menarik dan juga keperluan konsumen yang semakin meningkat baik dalam kualitas maupun kuantitas.

Menurut Khan *et al.* (2012) niat beli adalah niat individu untuk membeli merek tertentu yang ingin dibeli dan merek tersebut telah dievaluasi sehingga berguna bagi diri mereka. Tariq *et al.* (2013) menyatakan sangat penting menentukan barang yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif dengan niat beli ulang pelanggan. Budiningtyas dkk, (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan desain minimarket dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap niat beli ulang. Wibowo dan Japariato (2013) mengatakan bahwa store desain & display serta lokasi berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang di Keraton Dep. Store. Cheng

et al., (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara atmosfer toko dan lokasi terhadap niat beli ulang konsumen.

Salah satu minimarket atau tempat berbelanja di Tabanan yaitu Minimarket Sekawan yang menjual bermacam-macam barang kebutuhan sehari-hari seperti sabun, *shampo*, *detergent* pencuci baju, kosmetik, sapu, peralatan dapur, berbagai macam makanan ringan seperti minuman, roti, buku tulis, peralatan menulis dan lain-lain harus mampu memenangkan persaingan. Dengan kata lain minimarket ini harus mampu menarik niat beli ulang konsumen agar konsumen tersebut tetap loyal untuk berbelanja di minimarket tersebut.

Oleh karena itu sangat penting bagi Minimarket Sekawan untuk mengetahui dan mengenal konsumennya, serta menetapkan strategi yang baik agar mampu berkembang di tengah persaingan bisnis ritel. Pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha dan dapat membentuk citra toko itu sendiri. Menurut Kusumowidagdo (2010) suasana toko harus bisa memberi stimuli yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi dan suasana toko juga harus dapat meningkatkan peluang pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian maka hipotesis penelitian ini adalah.

H₁: Suasana toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan.

H₂: Lokasi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan di Minimarket Sekawan Tabanan, yang beralamat di Jl. Gunung Agung No.120, Tabanan, Bali. Alasan dipilihnya Minimarket Sekawan karena penataan barang dan rak-rak lebih rapi, barang yang ditawarkan lebih bervariasi, suasana nyaman, dan lokasi usaha yang strategis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Minimarket Sekawan. Sifat populasi tidak terbatas dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Minimarket Sekawan dan minimal telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dan memiliki usia minimal 17 tahun. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan wawancara ke pimpinan dan karyawan perusahaan serta dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berskala Likert 5.

Penelitian ini menggunakan kuesioner, maka dari itu diperlukannya uji instrumen (validitas dan reliabilitas). Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dilakukannya uji asumsi klasik, maka analisis yang digunakan selanjutnya adalah regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kuesioner yang disebar sebanyak 112 kuesioner. Hasil uji validitas seluruh instrumen variabel memiliki nilai *pearson correlation* diatas 0,30. Hal ini berarti bahwa seluruh instrumen telah valid karena nilai *pearson corellation* telah berada di atas 0,30 (Sugiyono, 2009: 178). Hasil uji reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai *Croanbach's Alpha* diatas 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh instrumen dapat menunjukkan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali dengan gejala yang sama (Ghozali, 2007: 42).

Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Asumsi Klasik			
	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	<i>Sig. 2 Tailed</i>	<i>Tolerance</i>	VIF	Sig.
Suasana Toko (X_1)	0,082	0,428	2,336	0,181
Lokasi (X_2)		0,428	2,336	0,453

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai *sig.2 tailed* uji normalitas memiliki nilai sebesar 0,082 Nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka dengan ini data telah berdistribusi normal. Nilai *tolerance* masing-masing variabel diatas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel dibawah 10, hal ini memiliki makna bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Nilai signifikansi pada uji heteroskedastisitas disetiap variabel lebih besar dari 0,05, hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. t	<i>Constant</i> = 0,101
Suasana Toko (X_1)	0,216	0,000	<i>Adjusted R Square</i> = 0,798
Lokasi (X_2)	0,326	0,000	Sig. F = 0,000
Persamaan regresi linear berganda: $Y = 0,101 + 0,216 (X_1) + 0,326 (X_2)$			

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Pada Tabel 2 nilai *Adjusted R*² sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa 79,8 persen variabel niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh variabel suasana toko dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 21,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Signifikansi uji F menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil memiliki makna bahwa variabel suasana toko dan lokasi berpengaruh secara serempak terhadap niat beli ulang konsumen pada Minimarket Sekawan. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak.

Dari Tabel 2 diketahui bahwa nilai $\beta_1 = 0,216$ dengan tingkat signifikansi uji t sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 6,412 yang berarti nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada Minimarket Sekawan. Hasil penelitian ini sesuai penelitian (Putra, 2011) yang mengindikasikan bahwa niat beli ulang konsumen pada Wadezig Distro Padang ditentukan oleh suasana toko dan lokasi, semakin bagus atau baik suasana toko dan lokasi maka semakin meningkat pula niat beli ulang konsumen atau sebaliknya.

Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan suatu atmosfer yang secara positif dapat menimbulkan niat beli ulang mereka untuk memasuki toko kemudian melihat-lihat kedalam dan akhirnya melakukan pembelian, hasil ini memperkuat penelitian (Karmela dan Junaedi, 2009). *Suasana toko* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang di toko tersebut (Nugraha, 2013). Terdapat hubungan antara suasana toko dan niat beli ulang, karena suasana toko dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Meldarianda dan Lisan, 2010). Berdasarkan pernyataan-pernyataan dari hasil penelitian terdahulu tersebut ada pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang. Konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja apabila toko tersebut memiliki atmosfer atau suasana yang baik.

Dari Tabel 2 dilihat bahwa nilai $\beta_2 = 0,326$ dengan tingkat signifikansi uji t sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 8,212 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada Minimarket Sekawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fure (2013) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang beli konsumen. Apabila lokasi suatu toko semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada di pinggir jalan raya maka niat beli ulang terhadap toko tersebut akan meningkat (Faradiba, 2013). Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian Triani (2013) menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumennya pada Indogrosir Palembang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen pada Minimarket Sekawan. Bagi Minimarket Sekawan sebaiknya lebih meningkatkan suasana toko yang sudah ada agar menjadi lebih rapi dan menarik sehingga konsumen tidak bosan dengan suasana yang monoton, serta selalu memperhatikan letak barang dagangan agar mempermudah para konsumen saat berbelanja dan selalu memberi pelayanan yang terbaik untuk para konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini mengingat penelitian ini hanya menggunakan dua variabel. Variabel lain yang bisa ditambahkan misalnya kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen selain suasana toko dan lokasi.

DAFTAR REFERENSI

- Almi, Nirul. 2012. The Influen of Lifestyle to the Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes in Pekanbaru. *Journal Of Management*, 12 (5), pp: 1-15.
- Andreani, Alwa, Laksita. 2012. *The Impact of Brand Image Towards Loyalty With Satisficaiton as A Mediator in Mc.Donald's*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14 (1) pp: 64-71.
- Budiningtyas, F.S, D. Purwadi dan A. Mardalis. 2010. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat beli ulang Konsumen Pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 1(1), pp:1-12.
- Cheng, Fei-fei., Chin Shan Wub and David C. Yen. 2009. The Effect Of Online Store Atmosphere On Cunsumer emotional responses-an experiance Study Of Music And Colour. *Journal Of Behavior and Information Technology*, 28 (4), pp: 323-334.

- Doherty, Neil F and Fiona. 2010. Internet Retailing : The Past The Present and The Future. *Internasional Journal Of Retailing & Distribution Manajement*. 38 (11), pp: 943-965.
- Faradiba, S.R. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat beli ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 2 (3), pp: 1-11.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Niat beli ulang Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Manajemen*, 1 (3), pp: 273-283.
- Ghozali Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. 2007. *Manajemen Risiko Perbankan*. Semarang : BPUNDIP
- Hersanti, N.J dan Kusuma Ratnawati. 2011. Pengaruh Atmosfir Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko “Oen” Kota Malang. *Tesis Program Magister Manajeman FEB-UB*.
- Hussain, S.S., Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Journal Of Business Management*, 4 (2), pp: 105-110.
- Karmela, F. Dan Junaedi J. 2009. Pengaruh Store Atmosfir Terhadap Niat beli ulang Konsumen pada toserba Griya Kuningan. *Jurnal Manajemen*, 5 (9), pp: 94-106.
- Khan, Imran, T.A. Ghauri dan Salman Majeed. 2012. Impact of Brand Related Attribute on Purchase Intention of Costumer. *Journal Management*, 4 (3), pp: 194-200.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. Pengaruh Design Atmosfir Toko Terhadap Prilaku Belanja. *Jurnal Management Bisnis*. 3 (1), pp: 17-32.
- Levy & Weitz. 2001. *Retailing Management*, Mc. Graw Hill, New York.
- Meijboom, B. and B. Vos. 1997. Internasional Manufacturing and Location decisions : Balancing configuration and Co-ordination Aspects. *Journal Of Operations & Productio Mangement*, 17 (5), pp: 790-805.

- Meldarianda, R. dan H. Lisan. 2010. Pengaruh Suasana toko Terhadap Niat beli ulang Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Manajemen*, 1 (1), pp: 1-14.
- Melisa, Yuda. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal manajemen*, 1 (1), pp: 1-20.
- Nugraha, B.A. 2013. Persepsi Terhadap Store Atmosfir dengan Niat beli ulang Konsumen di Hypermart. *Jurnal Psikologi*, 1 (2), pp: 515-528.
- Nurendah, Y. dan M. Mulyana. 2009. Analisis Strategi Lokasi dan Citra Toko Giant Botani Square Bogor. *Jurnal ilmiah kesatuan*, 1 (14), pp: 22-32.
- Putra, N.E. 2011. Analisis Pengaruh Atmosfir toko dan Lokasi Terhadap Niat beli ulang Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang. *Skripsi Universitas Andalas*.
- Raharjani J. 2005. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja*. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis, Bandung* : C.V Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tariq, M.I., M.R. Nawaz, M.M Nawaz, Hasim Awaiz Butt. 2013. Customer Perception About Branding and Puchase Intention : A Study of Fincgin An Emerging Market. *Journal Of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (2), pp: 340-347.
- Triani, Evilia. 2013. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indogrosir Palembang. *Skripsi*
- Ultah, R.M. 2008. Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen pada Ritel Hipermarkt Depok. *Jurnal Manajemen*, 1 (1), pp: 1-7.
- Wibowo, R. Dan Japarianto E. 2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Niat beli ulang di Keraton Departement Store. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), pp: 1-12.

<http://m.news.viva.co.id/new/read/525833-Bain-Company-2014-Pasar-Ritel>