

PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SWALAYAN PUTRA BARU BANDAR JAYA

Anastya Kusuma Dewi, Yon Rizal, Albet Maydiantoro
Pendidikan Ekonomi P.IPS FKIP UNILA
Jalan Prof. Dr.Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this research was to know the effect on the retail mix which included location, merchandise, price, promotion, service and atmosphere on customer stratification in Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. The method used in this research was descriptive verification, ex post facto approach and survey method. The research subjects were the consumer of Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. The hypotheses analyzed by using simple linear regression and multiple linear regression. The results showed that there was an influence of retail mix covering the location, merchandise, price, promotion, service, and store atmosphere on customer stratification.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retail mix* yang meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *diskritif verifikatif* dengan pendekatan *ex facto* dan metode *survey*. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *retail mix* yang meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *retail mix*, kepuasan konsumen, swalayan putra baru

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan makin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku bisnis baik di sektor industri, jasa, maupun perdagangan. Bisnis disektor perdagangan berkembang pesat usaha ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel di berbagai daerah dengan berbagai jenis seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart.

Seiring pesatnya perkembangan usaha ritel, maka persaingan di bidang pemasaran ritel pun semakin ketat, terutama di daerah perkotaan ataupun area keramaian. Mini market merupakan jenis ritel yang saat ini menjamur diberbagai tempat. Bahkan, dalam suatu wilayah kecamatan di perkotaan terdapat banyak ritel yang didirikan dengan jarak yang berdekatan. Mulai dari market yang sudah dikenal secara nasional hingga mini market lokal lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Banyaknya pilihan yang dapat diambil dalam membeli atau berbelanja membuat konsumen semakin selektif dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pelaku ritel harus memperhatikan setiap bauran pemasaran yang ada dalam perusahaan. Bauran pemasaran merupakan hal penting

yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006: 89-92), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost shopping*
Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppe*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. *Lost customer analysis*
Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survey kepuasan konsumen
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan

penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Didalam bisnis ritel diterapkan bauran ritel (*Retail mix*) sebagai konsep pemasaran ritel. Menurut Ma'aruf (2006: 113) bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Bauran ritel ini meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan dan suasana dalam toko.

Ma'aruf (2006: 115) menyatakan bahwa lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya. Lokasi merupakan factor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lokasi perusahaan yang tepat akan memberikan kemudahan bagi perusahaan itu sendiri, sehingga akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan banyak hal, selain kestrategisan letak toko, ketersediaan lahan parkirpun penting untuk dipertimbangkan.

Barang dagang merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Ritel harus mampu memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk ditawarkan kepada konsumen. Barang dagang yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen. Keputusan persediaan barang menyangkut

tentang jenis barang yang akan dijual, serta banyak pilihan yang dilakukan oleh para pengecer. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2010: 86).

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong dalam Foster 2008: 57). Harga merupakan satu-satunya unsur yang mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengamalan bertransaksi. Penetapan harga harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Agar harga produk menimbulkan minat konsumen maka penetapan harga harus sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen (dengan kata lain bahwa harga ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah), sesuai dengan kualitas produk serta pemberian discount oleh perusahaan sesekali juga perlu mendapat perhatian agar dapat menarik konsumen sasaran.

Promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau

melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

Pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lainnya. Menurut Ma'aruf (2006: 217), pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik dalam berbelanja, misalnya dengan keramahan ataupun ketanggapan karyawan. Pelayanan memiliki arti penting untuk menciptakan keunggulan dan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan *customer service* yang baik. Konsumen saat ini semakin pintar dan selektif, mereka menyadari bahwa mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan mereka.

Ma'aruf (2006: 201), menyatakan bahwa suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga. Peritel harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung.

Mini market sebagai sarana berbelanja yang digemari masyarakat

mulai merambah di Kabupaten Lampung Tengah Kecamatan Terbanggi Besar khususnya dikawasan Bandar Jaya. Karena banyaknya masyarakat yang lebih senang berbelanja di pasar ritel modern ini, membuka peluang bagi para pembisnis untuk membuka usaha ritel seperti mini market. Swalayan Putra Baru merupakan salah satu mini market yang ada di kawasan Bandar Jaya terletak di JL. Proklamator Raya. Mini market inilah yang peneliti ambil sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Swalayan Putra Baru Bandar Jaya yang telah dilakukan pada saat penelitian pendahuluan mengenai beberapa indikator bauran ritel (*Retail mix*) dan kepuasan konsumen diperoleh hasil yaitu bauran ritel (*Retail Mix*) sebanyak 12,92% menyatakan bauran ritel tinggi, sebanyak 52,5% menyatakan sedang dan 34,58% menyatakan rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Retail Mix* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya".

Tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*) dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey* yang mengambil sampel dari satu populasi. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memberikan deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena, atau untuk menentukan frekuensi distribusi suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala

dengan gejala lain. (Sofar dan Widiyono, 2013: 53). Sedangkan *verifikatif* menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Hadari, 2005: 63). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data yang ada di tempat penelitian sehingga menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013: 7). Penelitian *survey* merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Ridwan, 2005: 49).

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan peneliti yang akan dicapai yaitu mengenai pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan t_{hitung}

untuk lokasi sebesar $13,631 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,982 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen sebesar 0,795 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,632, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi lokasi 79,6 %, sisanya 20,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Ada pengaruh ketersediaan barang dagang terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk barang dagang sebesar $7,870 > t_{\text{tabel}}$ 1,982 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh pengaruh barang dagang (*Merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen sebesar 0,838 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,702, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi barang dagang 70,2 %, sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang

menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $16,806 > 1,982$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh pengaruh Harga (*Price*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,850 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,723, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi harga 72,3 %, sisanya 27,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar $6,204 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,982, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen sebesar 0,884 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,781, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi promosi 78,1 %, sisanya 21,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar $4,032 > t_{tabel}$ sebesar 1,982, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh pelayanan (Service) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hubungan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,907 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,823, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi pelayanan 82,3 %, sisanya 17,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.
6. Ada pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk variabel suasana toko sebesar $18,384 > t_{tabel}$ 1,982, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hubungan antara suasana toko dengan kepuasan konsumen sebesar 0,871 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,758, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi suasana toko 75,8 %, sisanya 24,2 % dipengaruhi oleh faktor lain.
7. Ada pengaruh Pengaruh Lokasi (*Location*), Barang Dagang (*Merchandise*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Pelayanan (*Service*) dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini hasil analisis data dengan SPSS diperoleh $F_{hitung} = 358,849$ dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 6 dan penyebut = 103 dan α 0,05 dari daftar tabel diperoleh = 2,18 (hasil intervolasi), dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $358,849 > 2,18$ (hasil intervolasi) maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang menyatakan ada pengaruh Lokasi (*Location*), Barang Dagang (*Merchandise*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Pelayanan (*Service*) dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Koefisien korelasi berganda sebesar 0,977 termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,954 atau 95,4 %, ini berarti variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Lokasi (*Location*), Barang Dagang (*Merchandise*), Harga (*Price*), Promosi

(*Promotion*), Pelayanan (*Service*) dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) sebesar 95,4% , sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya tahun 2017, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh lokasi (*location*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $13,631 > 1,982$. Hal ini berarti lokasi suatu toko ritel memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata konsumen. Kriteria-kriteria lokasi yang baik bagi usaha ritel haruslah dipertimbangkan karena akan memberikan konsumen suatu kemudahan yang akan berdampak pada kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh barang dagang (*merchandise*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,870 > 1,982$. Ritel sebagai penyedia barang dagangan tentunya harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk bisa membuat konsumen tersebut merasa puas. Maka, dalam usaha ritel perlu memperhatikan barang dagang yang dijualnya, baik dari segi keberagaman, ketersediaan, hingga kualitas barang dagangan.
3. Ada pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Pura Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $16,806 > 1,982$. Harga yang dibayarkan konsumen akan menjadi pengalaman bertransaksi bagi konsumen tersebut. Penentuan harga barang dagang haruslah dipertimbangkan dan diperhitungkan secara tepat menyesuaikan tolak ukur konsumen.
4. Ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dbuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,204 > 1,982$. Toko ritel perlu mengenalkan diri kepada konsumen, agar konsumen bisa mengetahui dan mempertimbangkan ritel tersebut sebagai pilihan untuk berbelanja. Hal tersebut bia dilakukan lewat promosi.
5. Ada pengaruh pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,032 > 1,982$. Penyelenggaraan pelayanan haruslah mampu memenuhi harapan konsumen akan merasa puas jika mereka menerima pelayanan yang baik, karena mereka akan merasa dihargai dan diprioritaskan.
6. Ada pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan

konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $18,384 > 1,982$. Suasana toko yang tertata dan terkondisi dengan baik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

7. Ada pengaruh lokasi (*location*), barang dagang (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Putra Baru Bandar Jaya. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $358,849 > 2,18$ (hasil intervalasi). Jika perusahaan memperhatikan semua unsure bauran ritel maka kepuasan konsumen pun akan meningkat sering dengan usaha perusahaan dalam mengupayakan yang terbaik disetiap unsure bauran ritel tersebut.

Sofar Silaen, Widiyono.2013.*Metode Penelitian Sosial untuk peneitian skripsi dan tesis*.In media:Jakarta.

Sugiyono.2009.*Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.Bandung:CV.Alfabeta.

Tjiptono, Fandy.2006.*Manajemen Jasa*.Yogyakarta:Andi.

Utami, Christina Whdya.2010.*Manajemen Ritel*.Jakarta:Salemba Empat.

DAFTAR PUSTAKA

Foster, Bob.2008.*Manajemen Ritel*.Bandung:CV.Alfabeta.

Hadari, Nawawi.2005.*Metode Penelitian Bidang Sosial*.Yogyakarta:Gajah Mada University Press.

Ma'aruf, Hendri.2006.*Pemasaran Ritel*.Jakarta:Gramedia Pustaka.

Ridwan.2005.*Skala Pengukuran Variabel-variabel penelitian*.Bandung:Alfabeta.