

BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN PADA RESTORAN KENTUCKY FRIED CHICKEN GAJAH MADA DI PONTIANAK

Leo Sugiarto

Email: Sleepyuk7@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap bauran pemasaran ritel, dan untuk mengetahui seberapa besar bauran pemasaran ritel mempengaruhi minat membeli konsumen pada Restoran Kentucky Fried Chicken Gajah Mada di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan sampel 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Restoran KFC Gajah Mada di Pontianak. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan menggunakan Skala Likert dan diolah menggunakan *software SPSS 17*. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel yang diuji menggunakan regresi linear berganda, uji simultan, uji parsial, uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan autokorelasi terhadap variabel minat membeli. Mempunyai hasil bahwa bauran pemasaran ritel memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat membeli konsumen. Kesimpulan yang didapat adalah bauran pemasaran ritel mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat membeli pada Restoran KFC Gajah Mada di Pontianak. Restoran diharapkan mempertahankan strategi bauran pemasaran ritel juga melakukan perubahan yang lebih baik untuk menarik minat membeli konsumen dan untuk memenangkan persaingan sehingga meningkatkan volume penjualan restoran.

KATA KUNCI: Bauran pemasaran ritel, minat membeli, volume penjualan, transaksi penjualan.

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan global yang semakin ketat di seluruh sektor ekonomi dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik. Kemajuan teknologi yang sangat cepat, Infrastruktur yang berkembang dan jumlah penduduk yang relatif tinggi hal ini yang menjadi salah satu faktor meledaknya berbagai macam usaha di kota Pontianak. Salah satu usaha yang sedang marak adalah usaha yang bergerak di bidang makanan. Restoran cepat saji dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok, seperti

cafe, restaurant, canteen, dining room, pizzeria. Usaha di bidang ini sangat cepat berkembang dan tentunya sangat menguntungkan, harga yang ditawarkan relatif murah.

Para pengusaha restoran cepat saji harus mampu memperbaiki kekurangan dan mempertahankan keunggulan yang di miliki. Untuk menarik minat membeli konsumen tidak hanya menggunakan potongan harga dan promosi. Hal ini bukan menjadi pertimbangan utama lagi karena perubahan pola pikir hidup masyarakat yang semakin berkembang. Masyarakat lebih memilih tempat yang nyaman walaupun harga makanan yang ditawarkan relatif lebih mahal. Mengembangkan usaha restoran cepat saji dibutuhkan strategi-strategi yang tepat. Lokasi, produk, harga, promosi, periklanan dan promosi, dan pelayanan merupakan salah satu strategi yang di kenal dengan bauran penjualan eceran (*retailing mix*). Untuk mendapatkan minat membeli pelanggan dan meningkatkan penjualan tidak cukup dengan harga yang murah ataupun promosi yang baik, pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor seperti suasana toko, lokasi, produk dan pelayanan.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh kebijakan bauran pemasaran ritel terhadap minat membeli konsumen pada Restoran Kentucky Fried Chicken Gajah Mada di Pontianak, Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran ritel pada Restoran Kentucky Fried Chicken Gajah Mada di Pontianak, Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap minat membeli konsumen pada Restoran Kentucky Fried Chicken Gajah Mada di Pontianak.

KAJIAN TEORI

Pemasaran sangatlah penting di dalam menjalankan sebuah usaha, baik perusahaan jasa maupun barang. pemasaran adalah kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 4): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan

perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”

Menurut Kasmir (2011: 171): “Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.”

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2008: 5): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran sangatlah penting, perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Alma (2011: 4):

Pengertian *marketing* dapat dilihat dari dua sudut pandang:

1. Sudut pandang *societal* artinya *marketing* adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.
2. Sudut pandang manajerial artinya *marketing* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Menurut Assauri (2007: 3): “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.”

Menurut Kotler (2005: 53): “Bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah. Bauran produk kodak terdiri atas dua lini produk yang kuat: produk informasi dan produk citra.”

Menurut Utami (2006: 2):

“Ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir, di

mana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan untuk menambah nilai barang dan jasa untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.”

Menurut Sujana (2005: 11): “Ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel/*retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran.”

Menurut Utami (2006: 45): “Keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang.”

Penampilan toko sangat berpengaruh terhadap minat membeli konsumen, kesuksesan penjualan sangat ditentukan oleh strategi penataan toko.

Menurut Utami (2006: 217): “Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga, dan ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.”

Menurut Ma'ruf (2006: 135):

“*Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.”

Menurut Ma'ruf (2006: 219): Jenis-jenis pelayanan meliputi:

1. *Customer service* : Pramuniaga dan staf lain (kasir dan SPG) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu, *personal shopper* yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon.
2. Terkait fasilitas gerai : Jasa pengantaran (*delivery*), fasilitas telepon dan *mail orders*.
3. Terkait jam operasional toko : Jam buka yang panjang atau 24 jam.
4. Fasilitas-fasilitas lain : Ruang/lahan parkir, gerai *laundry*, Gerai cuci cetak film.

Faktor yang mendorong majunya toko eceran antara lain: lokasi toko, harga yang tepat, dan suasana toko (*store atmosphere*).

Menurut Sopiha dan Syihabudhin (2008: 19):

1. Lokasi toko yang strategis merupakan faktor pendorong yang menjanjikan. Jika manajemen toko mampu memanfaatkan hal itu dengan baik, usaha toko akan mengalami kemajuan yang berarti.
2. Harga yang tepat: bisnis biasanya menjual produk-produk yang standar untuk kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat bisa mengontrol harga dengan baik. Jika toko menetapkan harga tinggi, konsumen akan pindah ke toko yang lainnya.
3. Suasana toko : toko bisa menstimuli panca indera pengunjungnya dengan baik sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi. Atmosfer toko yang tepat bisa mendorong konsumen untuk datang dan berlama-lama di dalam toko.

Menurut Utami (2006: 46):

Faktor yang mempengaruhi keputusan belanja dibagi menjadi faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan belanja antara lain:

- a. Keluarga

Banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Riter harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini. Proses pengambilan keputusan dipusatkan pada bagaimana seseorang membuat suatu keputusan. Anak-anak mempunyai peran penting dalam sebuah keputusan belanja keluarga.

- b. Kelompok yang Dijadikan Acuan

Kelompok yang dijadikan acuan (*reference group*) adalah satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku. Kelompok ini mempengaruhi keputusan belanja dengan menawarkan informasi, menyediakan penghargaan untuk perilaku pembelian yang spesifik, dan menambahkan citra diri pelanggan.

- c. Budaya

Budaya berarti nilai-nilai yang dimiliki bersama oleh kebanyakan orang suatu masyarakat. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, maupun tokoh masyarakat. Memberi hadiah adalah contoh yang lain tentang bagaimana nilai-nilai budaya mempengaruhi perilaku belanja. Pemberian hadiah memainkan suatu peran yang jauh lebih penting dalam budaya Jepang dibandingkan dengan budaya Amerika Serikat.

Subbudaya adalah kelompok orang tersendiri di dalam suatu budaya. Subbudaya dapat didasarkan pada geografi (orang selatan), umur (*baby boomer*), kesukuan (orang Amerika-Asia), atau gaya hidup (punk).

2. Faktor internal atau pribadi di dalam diri seseorang yang mempengaruhi keputusan belanja, antara lain:
 - a. Aspek Pribadi
Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya tahapan usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
 - b. Aspek Psikologis
Faktor psikologis yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dan yang menjadi objek penelitian adalah Restoran Kentucky Fried Chicken Gajah Mada di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah observasi, wawancara, kuesioner, studi dokumenter, dan menggunakan program SPSS. Teknik Pengumpulan data observasi yaitu metode yang mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung atau secara langsung melakukan peninjauan ke tempat yang ingin diteliti yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi secara langsung guna mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara membuat sejumlah pertanyaan yang kemudian mengharuskan responden untuk menjawab pertanyaan tersebut. Jawaban yang didapat diolah menjadi informasi yang berguna bagi penelitian, studi dokumenter yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang membeli langsung pada Restoran Kentucky Fried Chicken Gajah Mada di Pontianak, dan jumlah sampel yang digunakan adalah seratus orang konsumen serta menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak komputer/software untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh. SPSS atau *Statistical Product and Service Solution* merupakan program komputer yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik. Peneliti menggunakan program SPSS karena program ini dapat

melakukan semua perhitungan statistik secara cepat dan tepat, mulai dari yang sederhana hingga yang sangat rumit sekalipun. Hasil olahan data yang diperoleh dalam penelitian diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis.

PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Kuantitatif

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabel dependen jika variabel dinaikan atau diturunkan. Penelitian regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
RESTORAN KFC GAJAH MADA DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA VARIABEL
BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP MINAT MEMBELI

Konstanta dan Variabel Regresi	Koefisien Regresi
Konstanta	2,230
Lokasi	0,696
Produk	0,294
Harga	0,145
Periklanan dan Promosi	0,441
Suasana Restoran	0,252
Pelayanan	0,478

Sumber: Data olahan, 2015

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran terhadap variabel minat membeli yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,230 + 0,696 X_1 + 0,294 X_2 + 0,145 X_3 + 0,441 X_4 + 0,252 X_5 + 0,478 X_6$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, didapatkan nilai konstanta adalah sebesar 2,230. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli sebesar 2,230 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran ritel. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,696 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen lokasi terhadap variabel dependen minat membeli. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,294 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel

independen produk terhadap variabel dependen minat membeli. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,145 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen harga terhadap variabel dependen minat membeli. Nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,441 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen periklanan dan promosi terhadap variabel dependen minat membeli. Nilai koefisien regresi X_5 sebesar 0,252 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen suasana restoran terhadap variabel dependen minat membeli. Nilai koefisien regresi X_6 sebesar 0,478 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen pelayanan terhadap variabel dependen minat membeli. Dari keseluruhan variabel independen bauran pemasaran ritel mempunyai hasil yang positif terhadap variabel dependen minat membeli.

TABEL 2
RESTORAN KFC GAJAH MADA DI PONTIANAK
UJI SIMULTAN BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP
MINAT MEMBELI
ANOVA^b

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	1722.948	6	287.158	20.871	.000 ^a
Residual	1279.562	93	13.759		
Total	3002.510	99			

a. *Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Produk, Suasana Restoran, Periklanan dan Promosi, Harga*

b. *Dependent Variable: Minat Membeli Konsumen*

Sumber: Data Olahan, 2015

Pada Tabel 2 tersebut memperlihatkan hasil pengujian regresi berganda yaitu pengaruh bauran pemasaran ritel yang menyangkut lokasi, produk, harga, periklanan dan promosi, suasana restoran, pelayanan terhadap minat membeli konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 20,871 dan F_{tabel} sebesar 2,195.

Pengambilan keputusan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, karena $F_{hitung} (20,871) > F_{tabel} (2,195)$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bauran pemasaran ritel memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel minat membeli konsumen. Untuk

mengetahui pengujian secara parsial masing-masing parameter individual dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut ini:

TABEL 3
RESTORAN KFC GAJAH MADA DI PONTIANAK
HASIL UJI PARSIAL
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	2.230	3.206		.696	.488
Lokasi	.696	.157	.343	4.438	.000
Produk	.294	.175	.135	1.678	.097
Harga	.145	.222	.057	.652	.516
Periklanan dan Promosi	.441	.182	.209	2.418	.018
Suasana Restoran	.252	.172	.118	1.463	.147
Pelayanan	.478	.185	.221	2.584	.011

a. *Dependent Variable: Minat Membeli Konsumen*

Sumber: Data Olahan, 2015

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel bauran pemasaran ritel yaitu lokasi, produk, harga, periklanan dan promosi, suasana restoran, pelayanan. Variabel lokasi, variabel periklanan dan promosi, dan variabel pelayanan mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, periklanan dan promosi, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat membeli. Sedangkan variabel produk, variabel harga, dan suasana restoran mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan suasana restoran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat membeli.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara keseluruhan kebijakan bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) yang diterapkan pada Restoran Kentucky Fried Chicken Gajah Mada di Pontianak sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan jumlah transaksi pembelian konsumen pada tahun 2009 hingga 2013 dan juga peningkatan volume pendapatan.
- b. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan tanggapan responden mengenai bauran pemasaran ritel secara simultan dari keenam variabel independen (kebijakan lokasi, kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan periklanan dan promosi, kebijakan suasana tempat dan kebijakan pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen.
- c. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kebijakan lokasi, kebijakan periklanan dan promosi, dan kebijakan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen. Sedangkan kebijakan produk, kebijakan harga, dan kebijakan suasana restoran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli konsumen pada Restoran Kentucky Fried Chicken Gajah Mada di Pontianak.

2. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Disarankan Restoran Kentucky Fried Chicken Gajah Mada di Pontianak terus meningkatkan variabel periklanan dan promosi, sebab aspek ini dinilai mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap minat membeli konsumen. Promosi yang menarik akan mampu membangun citra restoran sehingga hal ini tentunya akan dapat menarik pelanggan untuk datang membeli dan meningkatkan laba perusahaan.
- b. Kebijakan suasana restoran yang kurang baik pada restoran harus diubah dan diperhatikan, dengan cara melakukan pencahayaan yang cukup, aroma restoran

yang terjaga, kerapian tempat duduk, pengawasan kondisi AC agar tetap stabil, serta selalu memperhatikan kebersihan WC dan tempat mencuci tangan.

- c. Kebijakan pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting di dalam bauran pemasaran ritel dalam meningkatkan minat membeli konsumen, sehingga perlu dipertahankan dan selalu diawasi dengan baik. Perlu juga diberikan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker, dan Jean Claude Larreche, *Manajemen Pemasaran*, (judul asli Marketing Management). Suatu pendekatan Strategis dengan *Orientasi Global*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2000.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Kasmir, S.E. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas. Jakarta: PT Tema Baru, 2005.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Simamora, Bilson. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004.
- Sopiah, M.M dan Syihabudhin, S.E. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Supranto, M.A. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi Ketiga. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Sujana, ST Asep. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Swastha, Basu DH dan Irawan, M.B.A. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Utami, Christina W. *Manajemen Ritel*. Yogyakarta: Salemba Empat, 2006.