

ANALISIS PENGARUH RETAIL MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Grosir X Semarang)

*Sri Rahayu Tri Astuti
Agustinus Prayudhanto*

Abstract

Toko grosir X Semarang, sebagai salah satu cabang toko grosir yang bernaung di bawah manajemen PT. X Indonesia, mengalami masalah penurunan jumlah konsumen yang berbelanja di tokonya selama periode 2004 hingga 2006. Dengan berpijak pada fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen toko grosir X Semarang. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh retail marketing mix (yaitu: lokasi toko, produk, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan retail service) dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk berbelanja di toko grosir X Semarang?" Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh keenam unsur bauran pemasaran ritel (retail marketing mix) terhadap loyalitas konsumen pada toko grosir X Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi toko, produk (merchandise), harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan retail service; terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : loyalitas konsumen & retail marketing mix

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan globalisasi mengakibatkan keberadaan ritel (khususnya ritel modern) semakin merasuk dalam aktivitas keseharian anggota masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja di masyarakat. Perubahan pola berbelanja ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkenaan langsung dengan diri seseorang (yaitu keadaan psikologis dan karakteristik individual), dan juga faktor-faktor yang tidak secara langsung berhubungan tetapi memiliki pengaruh (yaitu lingkungan sosial). Menurut Soetjipto (1998), perubahan pola berbelanja konsumen dapat disebabkan karena secara teoritis bisnis ritel mampu menciptakan dua kegunaan sekaligus, yaitu:

- 1) Kegunaan Waktu (*time utility*), karena kemampuannya dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pada waktu yang tepat.
- 2) Kegunaan Tempat (*place utility*), karena kemampuannya dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan di tempat yang benar-benar terjangkau.

Globalisasi sebagai suatu proses menghasilkan standar yang diberlakukan di semua pasar (Newman dan Cullen, 2002) tidak diragukan lagi turut memicu kompetisi di berbagai sektor bisnis, tidak terkecuali sektor ritel. Kompetisi yang terjadi bersifat dinamis dan kompleks. Dikatakan dinamis karena setiap peritel senantiasa menjalankan suatu strategi yang dapat memberikan kinerja optimal, dan dikatakan kompleks karena peritel yang terlibat dalam arena kompetisi bukan saja peritel lokal tetapi juga peritel global. Sedikit merunut ke belakang, industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan dari toko tradisional ke toko modern. Toko tradisional adalah toko yang telah beroperasi relatif lebih lama, dalam bentuk: warung, toko, dan pasar. Toko modern sendiri mulai beroperasi di Indonesia pada awal 1960-an, berlokasi di kota Jakarta. Konsep yang muncul pada era itu adalah *supermarket* dan *department store*. Berikutnya pada era 1980-an hingga 1990-an, berturut-turut masyarakat mulai mengenal konsep toko modern dalam wujud *one stop shopping* (variasinya berupa *mall* dan *trade center*), *hypermarket*, *factory outlet* (FO), dan *distribution outlet* (*distro*). Dan memasuki abad ke dua puluh satu konsep toko modern dalam bentuk *minimarket* mulai jamak ditemui di lingkungan masyarakat (Ma'ruf, 2005).

TABEL 1.1
JUMLAH TOKO RETAIL GROCERY DI INDONESIA
TAHUN 2004 SAMPAI DENGAN TAHUN 2006

KETERANGAN	2004	2005	2006
Traditional grocery stores	1.745.589	1.787.897	1.846.752
Convenience stores	154	115	120
Total hypermarket	68	83	105
Total warehouse club	22	24	26
Total minimarket	5.604	6.465	7.356
Total supermarket	956	1.152	1.311
TOTAL	1.752.393	1.795.736	1.855.670

Sumber: Data AC Nielsen
(MARKETING No.08/VII/Agustus/2007)

Pangsa pasar ritel modern dalam lima tahun belakangan ini cenderung mengalami peningkatan. Berdasarkan data riset AC Nielsen, pada tahun 2001 nilainya baru sebesar 24,8 persen, kemudian tahun 2003 nilainya sebesar 26,3 persen dan pada tahun 2006 (periode Januari-Juni) pangsa pasarnya adalah sebesar 34,4 persen.

TABEL 1.2
PANGSA PASAR RITEL MODERN
TAHUN 2001 SAMPAI DENGAN TAHUN 2006

Tahun	Market Share (dalam %)
2001	24,8
2002	25,1
2003	26,3
2004	30,4
2005	32,4
2006 (Januari-Juni)	34,4

Sumber: Data AC Nielsen
(MARKETING No.12/VI/Desember/2006)

Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 1997), yang dimaksud dengan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Patut untuk diperhatikan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, dalam Tjiptono, 1997). Ada beberapa strategi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, satu diantaranya adalah *Relationship Marketing*, yang intinya menjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus. Strategi ini membutuhkan *customer database* dalam rangka implementasinya (Goni, dalam Tjiptono, 1997) yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Toko grosir X merupakan salah satu ritel modern dengan konsep *one stop shopping* yang beroperasi atas dasar swalayan, yaitu konsumen membeli sesuatu dengan melayani diri sendiri. Perusahaan ritel modern yang berbasis di Belanda ini juga menerapkan sistem

keanggotaan, dalam wujud adanya kewajiban bagi konsumen yang ingin berbelanja di X untuk terlebih dahulu memiliki kartu keanggotaan, dan dikirimkannya *X Mail* (sebagai sarana komunikasi) ke alamat tujuan para anggotanya secara berkala. Berdasarkan publikasi yang dimuat dalam harian *Bisnis Indonesia* (17 Oktober 2006), disebutkan bahwa PT. X Indonesia mengalami masalah kinerja yang tidak baik pada semester II/2005 hingga semester I/2006. Indikasinya adalah terjadinya penurunan kunjungan konsumen hingga 30 persen, yang kemudian berdampak pada penurunan penjualan. Faktor penyebabnya: perusahaan dinilai tidak fokus dalam menggarap konsumennya, dimana X yang sejak semula membidik konsumen yang membeli dalam partai besar, setahun terakhir ini justru melebarkan fokus hingga konsumen akhir.

Data yang diperoleh dari manajemen toko grosir X Semarang adalah sebagai berikut:

TABEL 1.3
JUMLAH KONSUMEN YANG BERBELANJA DI TOKO GROSIR X
SEMARANG
TAHUN 2004 SAMPAI DENGAN TAHUN 2006

BULAN	TAHUN		
	2004	2005	2006
Januari	41.894	41.596	39.400
Februari	39.208	36.596	34.518
Maret	42.225	38.300	38.385
April	39.948	36.105	36.554
Mei	42.479	42.160	39.090
Juni	38.739	39.760	35.603
Juli	45.639	41.591	40.606
Agustus	43.681	42.115	36.843
September	44.069	42.489	39.643
Oktober	56.385	55.568	50.670
November	38.214	38.049	37.426
Desember	44.105	43.729	40.851
TOTAL	516.584	498.058	469.588

Sumber: Data sekunder, 2007

Dari tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang berbelanja di toko grosir X Semarang mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2006. Berdasarkan fenomena yang ditampilkan dalam tabel 1.3, maka

rumusan masalah yang diajukan adalah: faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen toko grosir X Semarang?

Levy dan Weitz (2004) menyatakan bahwa, cara bagi peritel untuk membangun loyalitas konsumennya adalah dengan mengembangkan *positioning* yang jelas dan tepat. *Positioning* tersebut merupakan rancangan dan implementasi bauran pemasaran ritel. Adapun faktor-faktor bauran pemasaran ritel yang akan diteliti (berdasarkan buku Pemasaran Ritel karya Hendri Ma'ruf, 2005) adalah:

1. Lokasi toko.
2. Produk (*merchandise*).
3. Harga.
4. Periklanan dan Promosi.
5. Atmosfer Dalam Gerai.
6. *Retail Service*.

Penelitian ini akan menguji pengaruh keenam unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen pada toko grosir X Semarang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Loyalitas Konsumen

Sebagian besar peritel tidak ingin konsumen datang sekali saja dan kemudian tidak kembali lagi ke toko mereka. Peritel lebih menyukai tipe konsumen yang terus datang kembali ke toko untuk berbelanja, dan dengan demikian menjadi pelanggan (Peter dan Olson, 2000). Loyalitas terhadap suatu toko swalayan merupakan sesuatu hal yang menguntungkan bagi toko yang bersangkutan, dimana loyalitas tersebut dibangun atas dasar pengalaman yang menyenangkan yang dialami konsumen disana (Raharjani, 2005). Pengalaman tersebut secara nyata bersumber dari unsur-unsur pembentuk citra toko, yaitu bauran pemasaran ritel. Levy dan Weitz (2004) menyatakan bahwa, cara bagi peritel untuk membangun loyalitas konsumennya adalah dengan mengembangkan *positioning* yang jelas dan tepat. *Positioning* tersebut merupakan rancangan dan implementasi bauran pemasaran ritel. Omar (dalam Sawmong dan Omar, 2004) menyatakan bahwa, loyalitas konsumen pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan keberlangsungan hidup toko yang bersangkutan. Menurut Lovelock (dalam Iswari dan Suryandari, 2003), loyalitas konsumen adalah: keinginan konsumen untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain. Zain (dalam Lestari, 2002) memandang loyalitas konsumen sebagai fungsi pengalaman masa lampau. Kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi dasar bagi

terciptanya pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Schnaars, dalam Tjiptono, 1997). Oliver (dalam Sawmong dan Omar, 2004) menguraikan empat tahap loyalitas:

1. Loyalitas Kognitif (keyakinan)
2. Loyalitas Afektif (sikap)
3. Loyalitas Konatif (niat)
4. Loyalitas Tindakan

2.1.2 Retail Marketing Mix

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran ritel untuk menciptakan suatu metode ritel tunggal guna menarik pasar sasaran. Bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terdiri dari enam P: empat P *marketing mix* (*product, place, promotion, dan price*) ditambah dengan *personnel* dan *presentation* (Lamb, dkk, 2001). Adapun Ma'ruf (2005) menguraikan bauran pemasaran ritel terdiri dari: lokasi toko, produk (*merchandise*), harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*. Kombinasi dari unsur-unsur bauran pemasaran ritel ini memproyeksikan citra toko dalam benak konsumen (secara relatif atas pesaing), yang kemudian mempengaruhi persepsinya. Persepsi yang terbentuk akan menentukan seberapa kuatnya keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di toko tersebut (Levy dan Weitz, 2004).

2.1.3. Lokasi Toko

Memilih lokasi toko yang baik merupakan suatu keputusan yang penting. Bagi peritel, lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dalam distribusi produk, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mempengaruhi pola berbelanja konsumen. Adapun jenis-jenis lokasi toko dapat dikelompokkan menjadi empat (Ma'ruf, 2005): gerai tunggal, pertokoan, *Central Business District* (CBD) / Kawasan Bisnis Terpadu dan Pusat belanja.

Pada umumnya konsumen akan memilih toko yang terdekat, dengan asumsi semua kondisi dalam penyeleksian toko adalah sama (Peter dan Olson, 1999). Adanya perbedaan cara (transportasi yang digunakan) untuk mencapai toko akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan di suatu toko. Hal ini dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen akan waktu, uang, dan nilai barang yang akan dibeli di toko.

2.1.4. Produk (Merchandise)

Keragaman produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih toko. Konsumen cenderung memilih toko swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap (Raharjani, 2005). Konsumen akan memilih toko yang dianggap memiliki produk yang berkualitas lebih baik (Mourman, dalam Lestari, 2002). Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa, kualitas produk dapat digunakan sebagai

dasar pengembangan loyalitas mereknya terhadap konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan menciptakan sikap yang positif di benak konsumen. Pada akhirnya konsumen akan merasa puas berbelanja di toko dan kemungkinan besar akan kembali lagi ke toko tersebut guna membeli produk yang sama atau produk lainnya (Lestari, 2002).

2.1.5. Harga

Unsur penting lain dalam bauran pemasaran ritel adalah harga. Penting untuk dipahami bahwa tujuan puncak peritel adalah untuk menjual produk kepada konsumen, dan bahwa harga merupakan hal yang penting dalam memastikan penjualan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dilakukan penyesuaian secara cepat (Tjiptono, 1997). Dalam industri ritel dewasa ini, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan (Utami, 2006):

- A. Strategi penetapan harga rendah setiap hari (*Everyday Low Pricing – EDLP*) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non obral reguler dengan harga obral diskon besar ritel pesaing.
- B. Strategi penetapan harga tinggi atau rendah (*High / Low Pricing – HLP*), dimana ritel menawarkan harga yang kadang-kadang diatas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Menurut Ferdinand (2000), salah satu tujuan dilakukannya strategi penetapan harga adalah untuk mewujudkan kondisi penerimaan harga oleh konsumen (*price acceptance*).

2.1.6. Periklanan dan Promosi

Peritel mencoba dengan berbagai cara untuk mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada konsumen sasaran mereka. Komunikasi yang mereka gunakan adalah komunikasi yang bersifat persuasi, melalui berbagai aktivitas promosi (Lestari, 2002). Promosi pada intinya adalah segala aktivitas yang berkenaan dengan komunikasi pemasaran (Tjiptono, 1997). Arti penting dari aktivitas ini adalah untuk membangun citra positif dari komunikator di benak komunikan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan (Iswari dan Suryandari, 2003). Strategi promosi ritel mencakup iklan, hubungan masyarakat, publisitas publik, dan promosi penjualan (Lamb, dkk, 2001). Iklan adalah: komunikasi non personal, menggunakan segala bentuk ruang atau waktu yang berbayar (Newman dan Cullen, 2002). Beberapa tujuan periklanan pada toko swalayan adalah sebagai berikut (Berman dan Evans, 2001):

- a. Meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- b. Membangun citra peritel.
- c. Menginformasikan pada konsumen tentang barang dan jasa dan / atau atribut peritel.
- d. Meningkatkan permintaan untuk *private brands* (*private labels*)

Sedangkan promosi penjualan adalah aktivitas yang dibatasi oleh waktu, bersifat khusus dan bertujuan untuk meningkatkan permintaan akan produk yang tersedia di toko (Newman dan Cullen, 2002). Beberapa tujuan dari promosi penjualan pada toko swalayan (Berman dan Evans, 2001):

- a. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.
- b. Memelihara loyalitas konsumen.
- c. Melengkapi alat promosi yang lain.

Dengan adanya promosi penjualan akan mendekatkan hubungan perusahaan dengan konsumen, dimana akan menimbulkan respon yang lebih efektif kepada kebutuhan konsumen (Lestari, 2002). Menurut Dharmmesta (1999) kegiatan promosi penjualan yang intensif dapat menjadi alat untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.

2.1.7. Atmosfer dalam Gerai

Pada awalnya konsep atmosfer toko atau atmosfer dalam gerai diperkenalkan oleh Philip Kotler pada tahun 1973 dengan istilah *atmospheric concept* (Areni dan Kim, dalam Setiyaningrum, 2006). Kotler menggunakan istilah *atmospheric concept* untuk menggambarkan berbagai macam dimensi toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler menyatakan bahwa dalam situasi tertentu, suasana mungkin akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian daripada produk itu sendiri. Sementara Darden dan Babir menyatakan bahwa suasana dapat mempengaruhi pembentukan sikap dan citra (Setiyaningrum, 2006). Suasana (*atmosphere*) merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya (Lamb, dkk, 2001). Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko (Simamora, 2003). Efek emosional yang diharapkan tercipta adalah berupa perasaan menyenangkan yang dapat dirasakan oleh panca indra (Lewison, dalam Simamora, 2003). Lewison (dalam Simamora, 2003) menguraikan *store atmospherics* ke dalam empat aspek: *sight appeal*, *sound appeal*, *scent appeal* dan *touch appeal*.

Menurut Martineau (dalam Setiyaningrum, 2006), konsumen lebih menyukai lingkungan yang menawarkan suasana belanja yang menyenangkan dan mendukung perasaan mereka.

2.1.8. Retail Service

Pelayanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, dalam Woro, 2006). Toko ritel menyediakan sejumlah pelayanan untuk menarik konsumen. Klasifikasi pelayanan tersebut termasuk (Lestari, 2002):

- 1) Meningkatkan kepuasan dalam penggunaan produk, seperti fasilitas kredit dan informasi bagi pembeli.
- 2) Meningkatkan kenyamanan, seperti pengantaran barang dan belanja lewat telepon.
- 3) Menyediakan manfaat spesial atau khusus, seperti pengembalian produk dan penanganan keluhan pelanggan.

Disamping itu, sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Raharjani, 2005). Dari penelitian yang pernah dilakukan Hurley, 75 persen konsumen lebih menyukai toko dengan pramuniaga yang memiliki pengetahuan tentang produk dan suka membantu (Lestari, 2002). Moin (dalam Sivadas dan Prewitt, 2000) menemukan kebanyakan konsumen mengkritisi bahwa toko swalayan merupakan tempat berbelanja yang membingungkan, pelayanan yang diberikan kurang memadai, dan harga yang diberlakukan tidak bersaing. Oleh sebab itu pelayanan yang baik merupakan hal yang penting, di saat pertumbuhan ekonomi melambat dan banyak perusahaan ritel bertahan dengan mempertahankan pelanggan yang mereka miliki (Lamb, dkk, 2001). Levy dan Weitz (2004) menyatakan bahwa setiap bisnis ritel pasti akan memberikan pelayanan kepada konsumennya, tetapi pelayanan yang diberikan memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut bergantung pada jenis bisnis ritel yang dipilih oleh peritel.

2.1.9. Pengertian Peritel

Secara harafiah kata ritel (*retail*) berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel (*retailer*) diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, kata *retail* ditafsirkan sebagai *selling of goods and or services to the publics*; atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak (Manser, dalam Sujana, 2005). Berman dan Evans (dalam Sujana, 2005) mendefinisikan kata *retail* dalam kaitan *retail management* sebagai *those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use*; atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Aktivitas bisnis ritel tidak hanya sekedar menjual barang dalam arti secara fisik, namun pada hakekatnya juga meliputi penjualan jasa. Dalam pengertian ini penjualan tiket pesawat, jasa wartel-warnet, dan lain sebagainya juga tercakup dalam kategori bisnis ritel. Penjualan jasa tersebut merupakan penjualan *real services*. Selain itu, jasa-

jasa yang menyertai penjualan barang (*complementary services*) juga termasuk di dalamnya, yakni layanan pesan-antar (*delivery services*), jaminan (*guarantee / warranty*), dan fasilitas kredit serta *leasing*. Berkaitan dengan tempat dilakukannya aktivitas penjualan, pengertian bisnis ritel mencakup tidak hanya digunakannya sebuah toko (*shop / store*), tetapi juga mencakup aktivitas serupa yang tidak menggunakan tempat khusus dalam proses jual-beli. Contohnya, antara lain *mail order* (layanan pesan barang via surat / telepon), dan *direct selling* (penjualan dari rumah ke rumah atau berdasarkan keanggotaan *multi-level marketing*). Selanjutnya, toko yang menjual dalam partai besar atau grosir (*wholesale club* atau *warehouse club*), dan bahkan pabrikan (*manufacture*) dapat pula berperan sebagai peritel, jika mereka juga melakukan penjualan barang dan jasanya kepada konsumen akhir secara langsung (Sujana, 2005). Contohnya adalah konsep *retailing X* dan Goro yang memosisikan diri sebagai *whole-seller*, namun juga melayani konsumen akhir. Levy dan Weitz (2004) menyatakan bahwa, mayoritas toko grosir memiliki dua jenis anggota (konsumen): anggota yang memiliki usaha sendiri, dan juga anggota individual yang membeli barang-barang dari toko grosir untuk digunakan sendiri. Kemudian, konsep *factory outlet* merupakan contoh nyata bagi *manufacture* yang melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir (misal *Bata Factory Outlet*, *Metro Factory Outlet*, dan lain-lain).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini, selain merujuk pada literatur-literatur yang ada juga mengambil rujukan dari penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan, diantaranya:

- A. Penelitian dengan judul “Analisis Atribut-Atribut Toko yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Toko (Studi Kasus pada Konsumen Swalayan Sarinah, Tlogosari)”, telah dilakukan oleh Elisa Nugraheni Lestari pada tahun 2002. Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut-atribut toko, yaitu: lokasi, kualitas produk, harga, iklan dan promosi penjualan, serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- B. Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Matahari Supermarket Singosaren, Surakarta)”, telah dilakukan oleh Riana Iswari dan Retno Tanding Suryandari pada tahun 2003. Penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi-dimensi citra supermarket, yaitu: harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen. Adapun loyalitas konsumen dijabarkan dalam dua dimensi penelitian, yaitu: keinginan untuk membeli ulang (niat membeli ulang) dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain (niat merekomendasikan).
- C. Penelitian dengan judul “*Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons*”, telah dilakukan oleh Dong-Mo Koo terhadap konsumen dari enam toko diskon ritel di kota Daegu,

Korea, pada tahun 2003. Dong-Mo Koo menjabarkan citra toko (*store image*) dalam dimensi-dimensi penelitian berikut: atmosfer toko, lokasi, fasilitas-fasilitas yang menunjang, nilai, layanan pegawai, layanan purna jual, dan produk. Sementara loyalitas toko (*store loyalty*) dijabarkan dalam dua dimensi penelitian, yaitu: komitmen dan bermaksud untuk datang lagi. Penelitian tersebut menggunakan metode *accidental sampling*, melibatkan lima ratus tujuh belas orang responden yang merupakan konsumen dari enam toko diskon ritel berbeda (yaitu Homeplus by Tesco, E-Mart, Costco Wholesale Corporation, Lotte Mart, Wal-Mart, dan Carrefour), di kota Daegu, Korea.

- D. Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian (Studi Kasus pada Hypermart Solo Grand Mall)”, telah dilakukan oleh Agatha Wisnu Putra pada tahun 2006. Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut-atribut toko, yaitu: lokasi toko, prosedur operasi, barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan harga, atmosfer toko, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam hipotesis, yaitu:

- H1 : *Semakin baik lokasi toko maka semakin tinggi loyalitas konsumen.*
- H2 : *Semakin beragam dan berkualitas produk (merchandise) maka semakin tinggi loyalitas konsumen.*
- H3 : *Semakin tinggi penerimaan konsumen akan harga produk yang berlaku maka semakin tinggi loyalitas konsumen.*
- H4 : *Semakin tinggi intensitas periklanan dan promosi maka semakin tinggi loyalitas konsumen.*
- H5 : *Semakin baik atmosfer dalam gerai maka semakin tinggi loyalitas konsumen.*
- H6 : *Semakin baik retail service maka semakin tinggi loyalitas konsumen.*

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel terikat (*dependent variable*)
Sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.
- 2) Variabel bebas (*independent variable*)
Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi toko, produk (*merchandise*), harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*.

3.2 Penentuan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di toko grosir X Semarang. Sedangkan sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, hanya konsumen yang telah mendaftarkan diri sebagai anggota toko grosir X Semarang (dalam rentang tahun 2001 hingga sebelum tahun 2005) dan berbelanja secara grosir sajalah yang dijadikan sampel penelitian. Sampel akan diambil dengan teknik *non probability sampling*, dimana tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan mengandalkan penilaian personal dari peneliti dalam memilih sampelnya (Malhotra, 2005). Jenis teknik *non probability sampling* yang akan digunakan adalah *judgment sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang diperlukan, dapat digunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2000) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- N : ukuran populasi
- e : batas kesalahan atau ketepatan data rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang dari 10%

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang berbelanja di toko grosir X Semarang yang berjumlah 469.588 orang (data hingga tahun 2006). Dengan nilai kesalahan (*error*) maksimal 10 persen didasarkan atas asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{469.588}{1 + 469.588(10\%)^2} = \frac{469.588}{4.696,88}$$

$$n = 99,97$$

Dari perhitungan tersebut didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 99,97, dan untuk memudahkan perhitungan maka jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100.

3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen toko grosir X Semarang yang terpilih menjadi responden.

b. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini: data yang diperoleh dari manajemen toko grosir X Semarang dan data yang dipublikasikan di media massa (surat kabar, majalah, dan internet).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah: kuesioner, wawancara, dan observasi.

3.3 Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah:

3.3.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif suatu kejadian terhadap kejadian lainnya (Hadi, dalam Woro, 2006).

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Lokasi Toko (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3), Periklanan dan Promosi (X_4), Atmosfer dalam Gerai (X_5), dan Retail Service (X_6) terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Untuk menguji model tersebut digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e \quad (2)$$

3.5.2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dimaksudkan untuk mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif (Hadi, dalam Woro, 2006). Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

2. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis regresi berganda dan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), diambil kesimpulan mengenai diterima atau tidaknya keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil kesimpulan masing-masing hipotesis disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Kesimpulan Hipotesis Lokasi Toko

Hipotesis yang diajukan	<i>H1: Semakin baik lokasi toko maka semakin tinggi loyalitas konsumen.</i>
Kesimpulan Uji Regresi Berganda	Variabel lokasi toko berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (nilai koefisien 0,203).
Kesimpulan Uji Statistik t	Variabel lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen ($t_{hitung} = 2,711 > t_{tabel} = 1,6612$).
Kesimpulan Hipotesis	Hipotesis 1 diterima.

Tabel 4.2
Kesimpulan Hipotesis Produk (Merchandise)

Hipotesis yang diajukan	<i>H2: Semakin beragam dan berkualitas produk (merchandise) maka semakin tinggi loyalitas konsumen.</i>
Kesimpulan Uji Regresi Berganda	Variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (nilai koefisien 0,260).
Kesimpulan Uji Statistik t	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (t hitung = 3,131 > t tabel = 1,6612).
Kesimpulan Hipotesis	Hipotesis 2 diterima.

Tabel 4.3
Kesimpulan Hipotesis Harga

Hipotesis yang diajukan	<i>H3: Semakin tinggi penerimaan konsumen akan harga produk yang berlaku maka semakin tinggi loyalitas konsumen.</i>
Kesimpulan Uji Regresi Berganda	Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (nilai koefisien 0,306).
Kesimpulan Uji Statistik t	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (t hitung = 4,214 > t tabel = 1,6612).
Kesimpulan Hipotesis	Hipotesis 3 diterima.

Tabel 4. 4
Kesimpulan Hipotesis Periklanan dan Promosi

Hipotesis yang diajukan	<i>H4: Semakin tinggi intensitas periklanan dan promosi maka semakin tinggi loyalitas konsumen.</i>
Kesimpulan Uji Regresi Berganda	Variabel periklanan dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (nilai koefisien 0,071).
Kesimpulan Uji Statistik t	Variabel periklanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (t hitung = 0,941 < t tabel = 1,6612).
Kesimpulan Hipotesis	Hipotesis 4 ditolak.

Tabel 4.5
Kesimpulan Hipotesis Atmosfer dalam Gerai

Hipotesis yang diajukan	<i>H5: Semakin baik atmosfer dalam gerai maka semakin tinggi loyalitas konsumen.</i>
Kesimpulan Uji Regresi Berganda	Variabel atmosfer dalam gerai berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (nilai koefisien 0,115).
Kesimpulan Uji Statistik t	Variabel atmosfer dalam gerai tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (t hitung = 1,376 < t tabel = 1,6612).
Kesimpulan Hipotesis	Hipotesis 5 ditolak.

Tabel 4.6
Kesimpulan Hipotesis Retail Service

Hipotesis yang diajukan	<i>H6: Semakin baik retail service maka semakin tinggi loyalitas konsumen.</i>
Kesimpulan Uji Regresi Berganda	Variabel <i>retail service</i> berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (nilai koefisien 0,185).
Kesimpulan Uji Statistik t	Variabel <i>retail service</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (t hitung = 2,396 > t tabel = 1,6612).
Kesimpulan Hipotesis	Hipotesis 6 diterima.

2. KESIMPULAN

Setelah dilakukan serangkaian uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda, didapatkan persamaan regresi berganda:

$$Y = 0,203 X_1 + 0,260 X_2 + 0,306 X_3 + 0,071 X_4 + 0,115 X_5 + 0,185 X_6$$

dimana variabel loyalitas konsumen (Y), variabel lokasi toko (X_1), variabel produk (X_2), variabel harga (X_3), variabel periklanan dan promosi (X_4), variabel atmosfer dalam gerai (X_5) dan variabel *retail service* (X_6). Sesuai dengan hasil yang didapatkan dari pelaksanaan metode-metode analisis kuantitatif, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan berikut ini:

- A. Variabel harga memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel loyalitas konsumen di antara variabel bebas lainnya yang diteliti. Kemudian, pengaruh terbesar berikutnya (secara berturut-turut) adalah variabel produk, variabel lokasi toko, variabel *retail service*, variabel atmosfer dalam gerai, dan variabel periklanan dan promosi.
- B. Variabel bebas dalam penelitian ini yang signifikansinya secara statistik mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah: variabel lokasi toko, variabel produk, variabel harga, dan variabel *retail service*.
- C. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “semakin baik lokasi toko maka semakin tinggi loyalitas konsumen”, diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan David L. Huff (dalam Lestari, 2002). dan Parikh (2005), bahwa kesediaan konsumen untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan menurun, jika waktu berkendara ke pusat perbelanjaan semakin bertambah, serta tersedianya fasilitas parkir yang aman dan memadai ikut mempengaruhi tindakan konsumen untuk tidak mencoba berbelanja di toko lain.

- D. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “semakin beragam dan berkualitas produk (*merchandise*) maka semakin tinggi loyalitas konsumen”, diterima. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Raharjani (2005) bahwa konsumen cenderung memilih toko swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Juga mendukung pendapat Dharmmesta (1999), bahwa kualitas produk dapat digunakan sebagai dasar pengembangan loyalitas mereknya terhadap konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan menciptakan sikap yang positif di benak konsumen. Pada akhirnya konsumen akan merasa puas berbelanja di toko dan kemungkinan besar akan kembali lagi ke toko tersebut (Lestari, 2002).
- E. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “semakin tinggi penerimaan konsumen akan harga produk yang berlaku maka semakin tinggi loyalitas konsumen”, diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Dharmmesta (1999), bahwa loyalitas konsumen terhadap toko dapat dipengaruhi oleh atribut harga. Merek-merek berkualitas tinggi yang ditawarkan dengan harga wajar akan menjadikan konsumen loyal terhadap toko.
- F. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “semakin tinggi intensitas periklanan dan promosi maka semakin tinggi loyalitas konsumen”, ditolak. Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung pendapat Dharmmesta (1999), bahwa kegiatan promosi penjualan yang intensif dapat menjadi alat untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Temuan penelitian ini menguatkan pendapat Lamb, dkk, (2001) bahwa peritel mengesampingkan beriklan melalui media massa, dan menggantinya dengan surat langsung (katalog) kepada para pelanggan dengan penekanan pada tawaran barang yang beragam dan berkualitas, sekaligus harga yang bersaing. Jadi bukan aspek tampilan dari media penyampaian komunikasi (medianya berupa *X Mail* dan papan informasi HARGA TAK TERKALAHKAN) yang membuat konsumen tertarik, tetapi lebih pada isi yang disampaikan melalui media penyampaian komunikasi.
- G. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “semakin baik atmosfer dalam gerai maka semakin tinggi loyalitas konsumen”, ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapat Kotler (dalam Setiyaningrum, 2006) yang menyatakan bahwa dalam situasi tertentu, suasana mungkin akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian daripada produk itu sendiri, tidak sepenuhnya berlaku di toko grosir X Semarang yang kurang menonjolkan suasana dan kenyamanan gerai sebagai daya tarik bagi pelanggan. Tetapi lebih mengutamakan harga produk yang berlaku, serta keragaman dan kualitas produk sebagai daya tarik utama untuk menumbuhkan loyalitas konsumennya.
- H. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa “semakin baik *retail service* maka semakin tinggi loyalitas konsumen”, diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hurley (dalam Lestari, 2002), bahwa 75 persen

konsumen lebih menyukai toko dengan pramuniaga yang memiliki pengetahuan tentang produk dan suka membantu. Konsisten pula dengan pendapat Lamb, dkk, (2001) bahwa pelayanan yang baik merupakan hal yang penting bagi peritel dalam mempertahankan pelanggan yang mereka miliki.

- I. Nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,584, artinya 58,4 persen variasi dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas lokasi toko, produk, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*. Sedangkan 41,4 persen (100 persen – 58,6 persen) variasi dari loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Daftar Referensi

- Anggraeni, Elizabeth Nancy. 2005. *Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Mie Instan Indomie di Semarang)*. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail Management: A Strategic Approach*. Eighth Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 No. 3. Hal. 73-88
- Dunne, Patrick M. and Robert F. Lusch. 2005. *Retailing*. Fifth Edition. Thomson SouthWestern. United States of America
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik" *Research Paper Series*. No. 01/Mark/01. Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hendriani, Lis. 2006. "Mengintip X Berbenah Diri". *Mix*. Edisi 15 Januari -15 Februari. Hal. 038-039
- Iswari, Riana dan Retno Tanding Suryandari. 2003. "Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 2. Hal. 81-93
- Koo, Dong-Mo. 2003. "Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons". *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Volume 15. Number 4. Page 42
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Prenhallindo. Jakarta. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Penerbit Prenhallindo. Jakarta. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli

- Statler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta. Alih Bahasa: Tim MarkPlus
- Statler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta. Alih Bahasa: Benyamin Molan
- Sugiono, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- Sunth, Jr., Charles W.; Joseph F. Hair, Jr.; Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Alih Bahasa: David Octarevia
- Sustari, Elisa Nugrahani. 2002. *Analisis Atribut-atribut Toko yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Toko (Studi Kasus: Toko Swalayan Sarinah, Tiogosari, Semarang)*. Tesis (Tidak Dipublikasikan). Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang
- Terry, Michael and Barton A. Weitz. 2004. *Retailing Management*. Fifth Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York
- Walibstra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam
- Wahid, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wahid X Indonesia - Company Orientation*. 2007. Jakarta
- Newman, Andrew J. and Peter Cullen. 2002. *Retailing: Environment and Operations*. Thomson Learning. United Kingdom
- Perkib, Darshan. 2005. "Measuring Retail Service Quality: An Empirical Study in a Developing Country". *South Asian Journal of Management*. April-June. Vol. 12. Number. 2. Page 43-57
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta. Alih Bahasa: Damos Sihombing
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla
- Proposal Relaunching Promo 2005 (X Semarang New Concept)

- Putra, Agatha Wisnu. 2006. *Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian (Studi Kasus pada Hypermart Solo Grand Mall)*. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Raharjani, Jeni. 2005. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 2. No. 1. Januari. Hal. 1-15
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sawmong, Sudaporn and Ogenyi Omar. 2004. "The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers". *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. September. Vol. 5. Page 503-509
- Setiyaningrum, Ari. 2006. "Pengaruh Musik pada Perilaku Berbelanja Konsumen di Lingkungan Jasa Retail". *Usahawan*. No. 07. Tahun XXXV. Juli. Hal. 38-43
- Silitonga, Linda T. 17 Oktober 2006. "X Lakukan Konsolidasi". *Bisnis Indonesia*. Hal. T6
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Simatupang, David S. 2006. "Persaingan Minimarket dan Hipermarket Memanas". *Marketing* No. 12. Tahun VI. Desember. Hal. 43-46
- Simatupang, David S. 2007. "Hiruk-Pikuk di Outlet Modern". *Marketing*. No. 08. Tahun VII. Agustus. Hal. 28-30
- Sivadas, Eugene and Jamie L. Baker-Prewitt. 2000. "An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty". *International Journal of Retail and Distribution Management*. Volume 28. Number. 2. Page 73-82
- Soetjipto, Budhi W. 1998. "Teori dan Permasalahan Bisnis Eceran". *Usahawan*. No. 08. Tahun XXVII. Agustus. Hal. 13-16
- Sujana, Asep S.T. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta
- Supranto, J. 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Penerbit Erlangga. Jakarta

- Tjandrasa, Benny B. 2006. "Potensi Keuntungan *Private Label* serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel". *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No. 11. Hal. 35-40
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta
- Woro, Yustina. 2006. *Analisis Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasaraya Sri Ratu Peterongan Semarang)*. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- <http://www.X.co.id>, didownload 5 Mei 2007