PENGARUH *MERCHANDISING, DISPLAY* BARANG DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MARGO MULYO DI WATES KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Manajemen UNP Kediri

Oleh :

SILVI PERTIWI

NPM: 11.1.02.02.0084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh:

SILVI PERTIWI
NPM: 11.1.02.02.0084

Judul:

PENGARUH *MERCHANDISING*, *DISPLAY* BARANG DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MARGO MULYO DI WATES KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal: 29 Desember 2015

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Sri Aliami	**Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.**
NIDN. 0716086403	**NIDN. 0727127801**

ii

ii

Skripsi oleh:

SILVI PERTIWI
NPM: 11.1.02.02.0084

Judul:

PENGARUH *MERCHANDISING, DISPLAY* BARANG DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MARGO MULYO DI WATES KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi ManajemenFakultas Ekonomi UNP Kediri
Pada tanggal: 1 Februari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Prof. Dr. H.Sugiono, M.M.
3. Penguji II : Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.

Mengetahui,

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Suhagyo, M.M.
NIDN.0717066601

iii

PENGARUH *MERCHANDISING*, *DISPLAY* BARANG DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO MARGO MULYO DI WATES KEDIRI

Silvi Pertiwi
11.1.02.02.0084
Fakultas Ekonomi - Program Studi Manajemen
Email: pselvi3415@yahoo.co.id
Dr. Sri Aliami dan Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan bisnis ritel yang cukup pesat, sebagai akibat tuntutan gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan masalah kemudahan dan kenyaman dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Margo Mulyo di Wates Kediri? (2) Bagaimana pengaruh *display* barang terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Margo Mulyo di Wates Kediri? (3) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Margo Mulyo di Wates Kediri? (4) Bagaimana pengaruh *merchandising*, *display* barang, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Margo Mulyo di Wates Kediri?

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara langsung dengan pihak yang terkait dengan Toko Margo Mulyo. Populasi untuk melakukan penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian pada Toko Margo Mulyo selama 6 bulan yaitu bulan Juli sampai Desember 2015. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, dengan responden sebanyak 50 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh bahwa *merchandising*, *display* barang dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa faktor *merchandising*, *display* barang dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan uji F diperoleh F_{hitung} = 11,953 dengan signifikansi 0,000<0,05. Selain itu nilai koefisien determinasi (*Adjusted* R2) sebesar 0,401 hal ini berarti 40,1% kepuasan pelanggan pada Toko Margo Mulyo dipengaruhi oleh *merchandising*, *display* barang dan harga, sisanya 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *merchandising*, *display* barang, harga, kepuasan pelanggan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis ritel yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern serta munculnya bisnis ritel modern yang baru. Perkembangan ini sebagai akibat tuntutan gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan masalah kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam berbelanja.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, melakukan pembelian ulang dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009), "kepuasan pelanggan" merupakan "salah satu kunci keberhasilan suatu usaha". Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, maka perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Ma'ruf (2005), "*merchandising*" merupakan "kegiatan pengadaaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel".

Sopiah dan Syihabudhin (2008:238), berpendapat bahwa "*display*" adalah "usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli".

Selain itu, faktor yang tidak kalah pentingnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ritel adalah harga. Menurut Utami (2008:97), "harga" adalah "jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Harga yang tepat sangat penting demi kemajuan suatu bisnis ritel yang berada didaerah yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

Toko Margo Mulyo merupakan salah satu bisnis retail baru yang ada di daerah Wates Kabupaten Kediri yang menggunakan sistem swalayan. Dalam proses pengadaan barang dagangannya Toko Margo Mulyo mempertimbangkan target pasar yang dituju yaitu ibu rumah tangga sehingga Toko Margo Mulyo menyediakan barang kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana *merchandising*, *display* barang, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Toko Margo Mulyo. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul "**Pengaruh *Merchandising*, *Display* Barang, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Margo Mulyo di Wates Kediri**".

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Dalam penelitian ini variabel independen (X) terdiri dari : *Merchandising* (X_1), *Display* Barang (X_2), dan Harga (X_3).

Teknik dan Pendekatan Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Amirullah (2013:12), riset kausal (*causal research*) merupakan penelitian yang tujuan utamanya mencari hubungan sebab akibat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006:12) yang mengemukakan "penelitian kuantitatif" adalah "pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya".

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada Toko "Margo Mulyo" Kecamatan Wates Kota Kediri. Sedangkan waktu yang diperlukan dalam peneitian ini adalah 6 bulan mulai dari bulan Juli 2015 sampai dengan bulan Desember 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di Toko "Margo Mulyo" Wates selama 6 bulan yaitu bulan Juli sampai Desember 2015. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Menurut Roscoe dalam Amirullah (2013:82), ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500, dan jumlah minimum sampel yang diperkenankan adalah 10 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (independen dan dependen), jika dikalikan 10 maka 40 sampel sudah bisa digunakan. Agar hasil penelitian lebih akurat, dalam hal ini peneliti menggunakan 50 sampel yang dianggap cukup. Jadi sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan 3 metode. Pertama, wawancara yaitu melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi pembeli di Toko

"Margo Mulyo" serta dilakukan juga antara penanya dengan pihak obyek penelitian. Kedua, kuesioner (angket) yaitu memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli barang di Toko "Margo Mulyo" dengan mengisi serta mengikuti penduan yang ada pada kuesioner. Ketiga, observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	***Merchandising***			
	- Indikator 1	0,674	0,279	Valid
	- Indikator 2	0,677	0,279	Valid
	- Indikator 3	0,678	0,279	Valid
	- Indikator 4	0,718	0,279	Valid
2.	***Display***			
	Barang	0,585	0,279	Valid
	- Indikator 1	0,474	0,279	Valid
	- Indikator 2	0,764	0,279	Valid
	- Indikator 3	0,631	0,279	Valid
	- Indikator 4	0,848	0,279	Valid
	- Indikator 5			
3.	**Harga**			
	- Indikator 1	0,658	0,279	Valid
	- Indikator 2	0,752	0,279	Valid
	- Indikator 3	0.685	0,279	Valid
	- Indikator 4	0,747	0,279	Valid
4.	**Kepuasan Pelanggan**			
	- Indikator 1	0,743	0,279	Valid
	- Indikator 2	0,773	0,279	Valid
	- Indikator 3	0,776	0,279	Valid

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} = 0,279 (nilai r_{tabel} untuk n=50), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Pengujian Reliabilitas

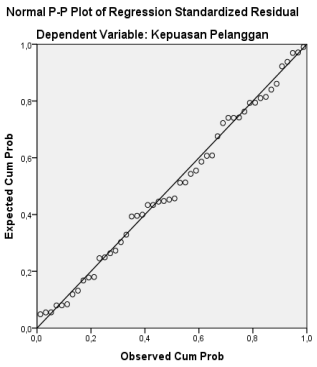
Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Merchandising (X_1)	0,626	Reliabel
Display Barang (X_2)	0,654	Reliabel
Harga (X_3)	0,660	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,619	Reliabel

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:110), "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005:91).

Tabel 3.
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

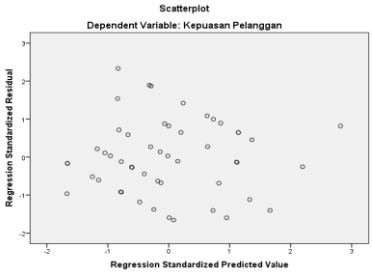
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Merchandising	,920	1,087
	Display Barang	,940	1,064
	Harga	,868	1,152

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada di bawah 10, sehingga dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105), "uji heteroskedatisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain".



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005:95), "uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)".

Tabel 4.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662[a]	,438	,401	1,245	2,211

a. Predictors: (Constant), Harga, Display Barang, Merchandising
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan koefisien Durbin Watson sebesar 2,221, sehingga dari nilai du tabel (3,50) diperoleh nilai dL sebesar 1,421 dan nilai dU sebesar 1,674. Nilai du 1,674 kurang dari nilai Durbin Watson 2,221 dan kurang

dari nilai (4-1,671=2,326) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$Y = 5,165 + 0,261\ X_1 + 0,316\ X_2 - 0,253\ X_3$

Penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut sebagai berikut:

β_0 = 5,165; artinya apabila variabel *merchandising*, *display* barang dan harga diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka kepuasan pelanggan bernilai 5,165.

β_1 = 0,261; artinya bahwa setiap peningkatan *merchandising* sebesar satu satuan sedangkan *display* barang dan harga dianggap konstan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,261.

β_2 = 0,316; artinya bahwa setiap peningkatan *display* barang sebesar satu satuan sedangkan *merchandising* dan harga dianggap konstan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,316.

β_3 = -0,253; artinya bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan sedangkan *merchandising* dan *display* barang dianggap konstan maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,253.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *merchandising*, *display* barang dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Margo Mulyo.

Tabel 5.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662[a]	,438	,401	1,245	2,211

a. Predictors: (Constant), Harga, Display Barang, Merchandising
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 40,1% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (*merchandising*, *display* barang dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara individual. Nilai ttabel dalam penelitian ini adalah 2,013 (dengan tingkat signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan df = n-k-1).

Tabel
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,165	2,333		2,213	,032
Merchandising	,261	,096	,314	2,721	,009
Display Barang	,316	,074	,489	4,291	,000
Harga	-,253	,095	-,314	-2,646	,011

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X_1 (*Merchandising*) diperoleh nilai t_{hitung} = 2,721 dengan tingkat signifikan 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 0,009 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X_2 (*Display* Barang) diperoleh nilai t_{hitung} = 4,291 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *display* barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel X_3 (Harga) diperoleh nilai t_{hitung} = 2,646 dengan tingkat signifikansi 0,011. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 0,011 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df1 = k-1 dan df2 = n-k.

Tabel
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,624	3	18,541	11,953	,000[b]
	Residual	71,356	46	1,551		
	Total	126,980	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Display Barang, Merchandising

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F_{hitung} = 11,953, sedangkan hasil F_{tabel} sebesar 2,807 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *merchandising*, *display* barang dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

1. *Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Margo Mulyo.
2. *Display* barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Margo Mulyo.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Margo Mulyo.
4. *Merchandising*, *display* barang dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Margo Mulyo.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*. Cetakan keenam. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.

Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

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

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Juwandi, Henry Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kurniawati, Kezia dan Imasari, Kartika. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Konsumen Circle K pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)*. (Online). Diunduh 8 Maret 2015.

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nuraeni, Nani. 2010. *Pengaruh Penataan (Display) Barang terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen pada Toserba "X" Bandung*. (Online). Diunduh 25 Juni 2015.

Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Sigit, Triyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandising Sampai Shrinkage*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.

Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujana. 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.

Wahono, Erlin dan Subagio, Hartono. 2013. *Analisis Pengaruh Retail Mix terhadap Kepuasan Pelanggan di Calais Grand City Surabaya*. (Online). Diunduh 11 Juni 2015.

Wicaksana, Dean Vicky. 2007. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Centro Kuta-Bali*. (Online). Diunduh 29 September 2014.