

PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP MINAT BELI DI KERATON *DEPARTMENT STORE*

Ricky Wibowo dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36407099@petra.ac.id ; edwinj@petra.ac.id

Dalam menghadapi persaingan yang ketat pada bisnis *department store*, diperlukan strategi yang bisa menarik minat beli konsumen. Pelaksanaan *retail mix* yang tepat akan mampu memuaskan konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Keraton Department Store adalah salah satu *department store* di Mojokerto yang menerapkan *retail mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retail mix* yang meliputi *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication mix* terhadap minat beli konsumen di Keraton Department Store, serta mengetahui variabel *retail mix* mana yang berpengaruh dominan. Dari analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa *retail mix* yang meliputi *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortment, dan communication* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Keraton Department Store, baik secara simultan maupun secara parsial. *Store design and display* adalah variabel *retail mix* yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di Keraton Department Store.

Kata Kunci:

Retail Mix, minat beli

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini disebabkan persaingan dunia bisnis di Indonesia juga semakin meningkat. Bagi para pebisnis akan berlomba-lomba untuk memberikan layanan sebaik mungkin sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen mereka. Persaingan untuk memberikan kepuasan bukan hanya diberikan kepada para level produsen dan distributor. Akan tetapi juga diberikan kepada retailer atau pengecer. Dimana pengecer itu sendiri merupakan salah satu saluran akhir dari distribusi produk yang hendak disalurkan dari tangan produsen ke konsumen.

Fungsi dari para pengecer ini juga sangat berpengaruh penting karena merupakan perantara akhir

yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dimana pengecer ini dapat memudahkan konsumen untuk bisa memperoleh produk yang diinginkan dan dalam jumlah yang diinginkan. Berdasarkan data yang didapatkan dari Mojokerto.co.id, penduduk di Mojokerto tahun 2006 adalah 114.088 jiwa penduduk, sedangkan pada tahun 2010 penduduk di Mojokerto adalah 120.132 jiwa penduduk yang tersebar di 2 kecamatan dan 18 keluarahan. Hal ini menunjukkan peningkatan penduduk yang terjadi di kota Mojokerto.

Peningkatan penduduk ini juga mengindikasikan bahwa kebutuhan penduduk pun meningkat. Dengan adanya peningkatan jumlah penduduk tersebut maka para pebisnis akan berlomba-lomba untuk mendirikan usaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satunya adalah toko eceran atau *retail*. Pertumbuhan itu juga didukung dengan adanya kebutuhan primer sehari-hari yang digunakan meliputi pakaian, celana, dan sebagainya. Dengan adanya kebutuhan seperti itu membuat peluang sebuah department store untuk bertumbuh cukup besar.

Di Surabaya telah banyak berdiri department store yang menjual berbagai macam produk kebutuhan primer, salah satu contohnya yang sudah sangat tertanama di masyarakat adalah Matahari Department Store yang biasanya berlokasi di dalam mall-mall di Surabaya dimana tempat-tempat yang dipilih adalah tempat yang memiliki prospek tinggi. Ini menyebabkan para pebisnis mulai berlomba-lomba untuk mendirikan department store yang berbeda nama namun produk-produk yang dijual untuk keseluruhan hampir sama. Dengan adanya persaingan tersebut maka mereka akan saling berlomba-lomba untuk menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja memenuhi kebutuhan primer mereka. Maka dari itu perlu adanya pelaksanaan kegiatan bisnis yang tepat didalamnya. Pelaksanaan kegiatan bisnis di dalam department store sendiri bisa dilihat dari strategi *retail mix* yang digunakan. Dimana pelaksanaan *retail mix* yang tepat ini akan mampu memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan terjadi ketika nilai dan customer service yang disediakan dalam pengalaman retailing sesuai atau melebihi harapan konsumen. (Berman dan Evans 2010, p.38)

Maka dari itu, kemenarikan sebuah store erat hubungannya dengan pelaksanaan retail mix yang ada. Dimana Menurut Levy dan Weitz sendiri (2009) *retail mix* adalah “alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada *competitor*” (p.21). Retail mix, termasuk variabel pengambilan keputusan oleh retailer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Variabel retail mix sendiri dapat dilihat dari *customer service, location, store design and display, merchandise assortments, communication mix* dan *pricing*. Oleh karena itu apabila variabel-variabel retail mix ini memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka pelanggan akan merasa puas, (Jhon dan Michael 1998, p.4.4).

Salah satu department store yang ada di Mojokerto adalah Keraton yang berlokasi di Jalan Mojopahit 113. Mojokerto. Keraton ini menjual berbagai macam kebutuhan primer masyarakat berupa pakaian, celana, aksesoris, dan lain-lain. Keraton Department Store ini berdiri bulan Juni 2010. Department store ini memperkerjakan lebih dari 50 karyawan yang terdiri dari laki-laki dan perempuan namun secara rata-rata didominasi oleh karyawan perempuan.

Keraton Department Store menerapkan *ritel mix*, seperti *location* yang tepat dengan jalan protokol atau berada di daerah perdagangan atau pertokoan, lokasi yang mudah dijangkau dan tersedianya lahan parkir. *Merchandise assortments* department store ini antara lain meliputi baju, celana, aksesoris, mainan anak-anak, sarung, sepatu, sandal, dll dengan berbagai macam merek.

Customer service, disediakan bagian informasi, layanan pengaduan keluhan pelanggan atas ketidakpuasan, kemudian karyawan yang tersebar di area perbelanjaan yang siap melayani dan membantu pembeli apabila mengalami kesulitan dalam mencari atau menemukan barang / produk. *Communication mix* yang ada di department store ini menggunakan brosur, pengumuman keliling, serta pemasangan banner-banner di jalan-jalan yang ramai dilalui kendaraan.

Store design and display Keraton Department Store terbilang modern untuk kota kecil seperti Mojokerto. Kemudian dari penataan display department store sendiri sangat rapi sesuai dengan sub bagian masing-masing produk, ada pula patung-patung untuk display produk dan tidak lupa juga selalu terdengar alunan musik untuk memanjakan konsumen. *Pricing* harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan daya beli

masyarakat Mojokerto, terkadang juga ada discount untuk beberapa item.

Penulis melakukan survey kepada para pengunjung department store apa penyebab mereka berminat untuk berkunjung ke Keraton Department Store. Setelah melakukan survey sekitar 20 orang pengunjung faktor apa yang menyebabkan mereka berminat untuk berkunjung, ternyata dari hasil survey tersebut sekitar 50 persen menyatakan bahwa ingin berkunjung dikarenakan adanya rasa ingin tahu karena adanya ketertarikan dengan desain dan display department store, kemudian sekitar 35 persen menyatakan bahwa ingin tahu produk apa saja yang disediakan oleh Keraton Department Store dan 15 persen sisanya menyatakan bahwa hanya diajak oleh teman-temannya dan sekedar jalan-jalan kemudian iseng-iseng mampir untuk melihat-lihat.

Dari beberapa alasan konsumen diatas dapat menyebutkan pengaruh retail mix terhadap minat berkunjung konsumen terhadap department store. Dengan demikian perusahaan perlu memperoleh informasi tentang minat berkunjung konsumen terhadap *retail mix* yang berguna untuk mempertahankan relasi dengan mereka dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang dijumpai. Oleh karena itu, peneliti ingin mengambil tema tentang adanya pengaruh *retail mix* terhadap minat berkunjung ke Department Store.

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah retail mix yang terdiri dari *customer service, location, store design and display, merchandise assortments, communication mix* dan *pricing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli ke Keraton Department Store?
2. Apakah retail mix yang terdiri dari *customer service, location, store design and display, merchandise assortments, communication mix* dan *pricing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ke Keraton Department Store?
3. Diantara variabel-variabel *retail mix*, manakah yang paling dominant terhadap pengaruh minat konsumen?

II. TINJAUAN PUSTAKA

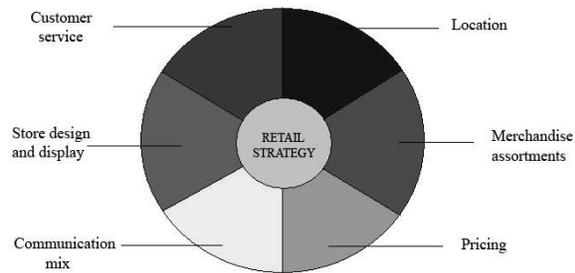
A. Pengertian Retail Mix

Menurut Levy dan Weitz (2009) adalah “alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada *competitor*”. *Retail mix*, termasuk variabel pengambilan keputusan oleh *retailer* untuk memuaskan

kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan (p.21).

Menurut Dunne, Lusch, Griffith (dalam Bob Foster 2008:51) adalah “ kombinasi dari *merchandising*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Dari definisi di atas, maka pedagang eceran dapat mengkombinasikan faktor-faktor lokasi toko, prosedur operasi, barang / produk yang ditawarkan, strategi penetapan harga, suasana toko, pelayanan konsumen, dan metode promosi yang dapat dikembangkan menjadi strategi pemasaran yang unik



Gambar 1 Elemen *Retail Mix*
Sumber (Levy 2009, p.21)

B. Elemen *Retail Mix*

1. *Customer service* (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002, p.70)

Adalah sekumpulan aktivitas dan program yang dilakukan oleh pengecer untuk membuat pengalaman lebih berharga bagi konsumen serta kegiatan yang dilakukan pengecer dalam menunjukkan pengaruh:

- Kemudahan yang calon pelanggan dapatkan saat berbelanja atau mempelajari apa yang ditawarkan oleh toko yang menawarkannya.
- Kemudian transaksi
- Kepuasan pelanggan dengan pembelian yang dilakukan

Untuk Department Store memang harus memiliki *customer service* yang baik dan cakap. Karena dengan adanya *customer service* tersebut juga merupakan salah satu elemen yang sangat diperhatikan oleh para konsumen atas layanan yang diberikan. Department store menerapkan sistem menggunakan *customer service* bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan para konsumen agar konsumen pun dalam membawa dampak baik untuk department itu sendiri.

2. *Store design & display*

Store design dan *display* menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002). *Store design* dalam sebuah toko adalah *element* yang paling penting dalam perencanaan lingkungan toko.

a. *Storefront design/exterior*

Bagian depan toko adalah bagian yang penting, oleh karena itu bagian depan toko harus mudah terlihat, mudah diidentifikasi oleh kendaraan yang lewat, dan memberikan kesan kepada orang yang melihatnya. Bagian depan toko harus bisa secara jelas mengidentifikasi nama dan sifat umum dari toko serta bisa memberikan petunjuk mengenai apa yang ada di dalamnya.

b. *Interior design*

Interior design disini dibagi menjadi terdiri dari 2, yaitu bagian permukaan dan design arsitektur. Bagian permukaan seperti penggunaan lantai kayu, lantai vinyl, karpet, keramik, marmer dan penggunaan warna cat. Misalnya penggunaan lantai vinyl, juga tergantung pada kualitas, warna dan bisa digunakan untuk toko mulai skala bawah sampai skala atas. Penggunaan karpet digunakan untuk menciptakan suasana yang nyaman seperti di rumah, sedangkan penggunaan keramik dan marmer digunakan untuk menunjukkan toko dengan skala atas.

c. *Lighting Design*

Salah satu bagian penting lain dari sebuah design toko adalah pencahayaan. Dengan pencahayaan yang baik, dapat memberikan pengaruh kepada tingkat penjualan toko. Penggunaan pencahayaan yang baik akan memberikan efek warna dan tekstur yang menarik.

d. *Sounds*

Suara yang digunakan, bisa sapaan kepada pelanggan yang datang atau menggunakan music untuk membuat pengunjung menjadi nyaman, lebih santai, relax sehingga bisa menghabiskan waktunya lebih banyak di suatu tempat.

e. *Smells*

Desain toko yang efektif akan menarik bagi semua indra manusia, yaitu penglihatan, suara, sentuhan dan bau. Bau adalah salah satu pemikat yang sangaterat hubungannya dibandingkan dengan indra yang lain, karena diyakini dapat menimbulkan sebuah ingatan terhadap setiap bau yang tercium terhadap sebuah produk maupun lokasi. Pengecer menggunakan ini sebagai kunci utama sebagai pemasaran untuk menempatkan konsumen dalam suasana yang membuat konsumen nyaman.

3. *Communication mix*

Menurut Levy (2009) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yang terdiri dari beberapa metode sebagai berikut (p.447):

a. *Paid impersonal communication*

Iklan, sales promosi, atmosfir di dalam toko, dan web sites adalah contoh dari paid impersonal communication.

1. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan media impersonal, misalnya surat kabar, radio, TV, *direct mail*, dan internet.
2. Sales promosi adalah penawaran untuk nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.
3. Atmosfir toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko, baik design arsitekturnya, *layout*, *display* barang, warna, temperature, pencahayaan, suara, dan lain lain yang secara bersama membuat image di benak pelanggan.
4. Special event adalah Menggunakan program pengadaan **event**, yang diadakan pada saat musim tertentu, acara kebudayaan tertentu, atau **event** lainnya.
5. Store atmosphere
Design toko yang baik, baik display, layout, penggunaan warna, bau, pencahayaan, dan lainnya yang dibentuk akan secara bersama membentuk *image* di benak masyarakat.

b. *Paid personal communication*

Terdiri dari *personal selling*, e-mail, *direct mail*, *m-commerce*.

1. *Personal selling* adalah komunikasi di mana para *sales* membantu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung (tatap muka).
2. *E-mail* adalah komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.
3. *Direct mail* adalah komunikasi dengan menggunakan brosur, catalog, dan lain-lain.
4. *M-commerce* adalah komunikasi melalui internet dengan menggunakan *mobile commerce*.

c. *Unpaid impersonal communication*

Adalah komunikasi melalui public yang tidak dipungut pembayaran, misalnya masuk dalam acara TV.

d. *Unpaid personal communication*

Komunikasi antara sesama orang mengenai para pengecer tertentu melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

4.a. *Retail Location*

Merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko.

Berikut ini adalah tipe-tipe lokasi *retail* menurut Levy (2009, p.195) :

Tabel 1. *Retail Location*

Type of Location	Vehicular Traffic	Shopping Convinience	Typical Tenants
Power center	Menengah	Menengah	Kategori spesialis
Enclosed Mall	Rendah	Rendah	Department dan Spesialis toko apparel
Lifestyle Center	Menengah	Menengah	Spesialis toko apparel, alat rumah tangga dan restaurant
Fashion/Speciality Center	Rendah	Menengah	Toko kelas atas, khususnya toko spesialis
Outlet Centers	Tinggi	Rendah	Off price retailer dan factory outlet
Festival Center	Rendah	Rendah	Toko spesialis dan restaurant
Free Standing	Tinggi	Tinggi	Toko obat, toko spesialis
Urban Location/CBD	Rendah	Rendah	Toko spesialis
Community and neighborhood	Tinggi	Tinggi	Supermarket, toko diskon

1. *Power center*

Pusat perbelanjaan, dimana terdapat banyak toko-toko di dalamnya, terutama toko-toko yang besar dan ternama.

2. *Lifestyle center*

Pusat perbelanjaan yang paling cepat berkembang, pusat perbelanjaan dengan sistem terbuka, biasanya berisi toko spesialis, tempat hiburan, restaurant,

biasanya menyerupai jalan utama, didalamnya terdapat taman, dan lain lain.

3. *Fashion/ speciality center*

Pusat perbelanjaan yang berisi toko toko apparel/toko kebutuhan primer untuk pengunjung dengan skala atas dan biasanya harganya mahal dan memiliki kualitas yang baik.

4. *Free standing*

Lokasi retail yang terisolasi yang tidak terhubung dengan retailer lain, tapi lokasi nya juga berdekatan dengan free standing yang lain, shopping center, ataupun berada di dalam gedung perkantoran atau di dalam shopping center.

5. *Community and neighborhood*

Ritel yang berada di lingkungan sebuah komunitas, yang biasanya lahan tempat parkirnya berada pada tempat yang terbuka.

6. *Urban location / CBD (central bussines district)*

Pusat bisnis tradisional yang berlokasi di kota.

7. *Festival center*

Pusat perbelanjaan yang biasanya menggunakan tema yang menyesuaikan dengan toko-toko yang ada di dalamnya, biasanya menjadi tujuan wisatawan asing/turis.

b. *Retail Site Location*

Setelah memutuskan pemilihan lokasi toko, langkah retailer selanjutnya adalah mengevaluasi dan memilih sudut yang spesifik. Dalam membuat keputusan ini, retailer perlu menyadari pentingnya 3 faktor, yaitu: karakteristik dari sudut lokasi, karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari lokasi toko.

a. *Site characteristic*

Karakteristik yang ada akan memberikan pengaruh terhadap penjualan toko, hal hal yang dipertimbangkan adalah:

1. Traffic yang melalui toko.

Hal yang paling berpengaruh di dalam penjualan toko adalah jumlah kendaraan dan pejalan kaki yang melalui lokasi, dan juga arus lalu lintas di lokasi toko. Sebab saat lalu lintas benar benar padat, maka banyak pelanggan akan lebih menyukai untuk berhenti dan berbelanja di toko

2. Accesibility/kemudahan untuk akses menuju toko juga sangat penting.

b. *Location Characteristics*

1. Lapangan parkir

Lapangan parkir yang ada juga merupakan salah satu dari bagian evaluasi kritis konsumen untuk mengunjungi sebuah reatil/toko.

2. Visibility

Kemudahan lokasi toko sehingga mudah dilihat.

3. *Adjacent retailer*

Ritel atau toko lain yang berada di sekitar lokasi toko kita, berguna sebagai pelengkap, memiliki segmen pasar yang sama, tetapi tidak menawarkan produk atau jasa yang sama.

c. *Restriction & cost*

Biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko, seperti biaya sewa apakah sesuai dengan lokasi tersebut.

Selain itu menurut Lamb, et al (2001) berpendapat bahwa tersedianya transportasi publik, jarak dengan pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan hal-hal penting yang membentuk pemilihan lokasi (p. 101).

5. *Merchandise assortments*

Merupakan keberagaman serta kedalaman produk yang ditawarkan.

a. *Managing Merchandise Assortments.*

Stock Keeping Unit adalah serangkaian huruf dan angka yang secara unik mengidentifikasi produk. Stock Keeping Unit ini sering disebut bagian angka, nomer produk, dan kode untuk mengidentifikasi produk.

Merchandise category adalah adalah bermacam-macam item yang dilihat pelanggan sebagai substitusi satu sama lain.

b. *Buying Merchandise*

Retailer dan pembeli menghadapi strategi pengambilan keputusan mengenai berbagai macam merk nasional, dan private label yang dijual secara eksklusif oleh retailer tertentu.

6. *Retail pricing*

Adalah value yang dirasakan oleh konsumen, dan ratio yang diterima pelanggan.

Menurut Levy (2009) Ada 4 faktor yang mempengaruhi *retailer* dalam pembentukan harga, yaitu (p.414):

a. Customer price sensitivity dan biaya

Saat harga suatu produk naik, maka penjualan dari suatu produk akan turun/ berkurang, dikarenakan sedikit pelanggan yang merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk dengan nilai tambah yang sesuai dengan harga sebuah produk tersebut. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda.

b. Biaya dari merchandise dan servis

c. Kompetisi dengan pesaing

Harga yang dipatok oleh kompetitor juga menjadi patokan harga yang akan diberikan pada suatu produk. Karena apabila menjaul dengan harga tinggi sedangkan kompetitor menjual dengan

harga yang lebih rendah daripada kita maka konsumen akan berpikir untuk berpindah ke kompetitor dengan harga yang lebih murah daripada kita.

- d. Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga

Retailer perlu mematuhi peraturan legal dan isu-isu etis dalam menetapkan harga.

C. *Pengertian minat Beli*

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Perilaku Konsumen menurut Schiffman, Kanuk (2004, p. 8) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- a. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006, p.137).

- b. Pola/Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2006, p.138).

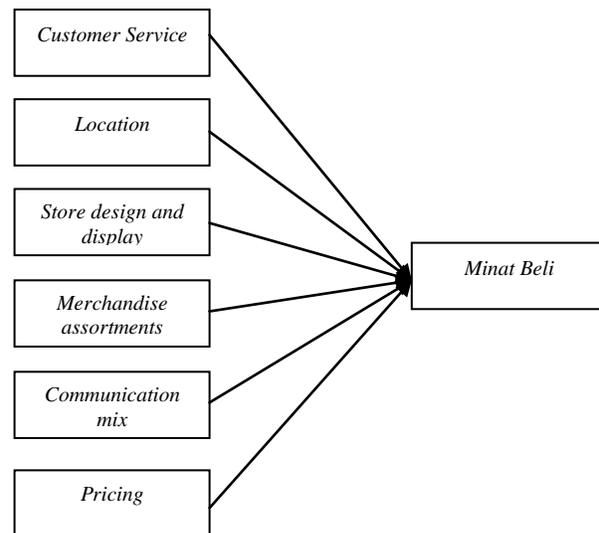
- c. Karakteristik

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Amstrong, 2006, p.140). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.212).

- d. Umur

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh family life cycle. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp.205-206).

D. *Kerangka Konseptual*



Gambar 2 : Kerangka Konseptual

- Hipotesis 1 : Diduga *retail mix* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.
- Hipotesis 2 : Diduga *retail mix* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- Hipotesis 3 : Diduga *retail mix* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- Hipotesis 4 : Ada dugaan bahwa dari salah satu variabel *retail mix* memberi pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. *Populasi dan Sampel*

Penelitian ini menggunakan teknik analisa kuantitatif kausal dengan populasi seluruh konsumen Keraton *Department Store*. Sampel penelitian menggunakan metode *non probability* dengan teknik

convenience/accidental sampling, yaitu siapa saja yang ditemui di Keraton *Department Store* pada saat pengambilan data dilakukan oleh penulis. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan asumsi populasi penelitian tak terhingga, sehingga dapat ditetapkan sampel sebesar 100 orang responden.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = sampel

Z = derajat kepercayaan $\alpha = 90\%$

P = populasi

e = derajat kesalahan $e = 10\%$

B. Definisi Operasional Variabel Retail Mix

Pada penelitian ini, terdapat variabel independen yaitu *retail mix* sebagai variabel independen adalah "alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada *competitor*. Dimana dapat diukur berdasarkan 6 indikator variabel *retail mix* :

1. *Customer service* (X_1) sebagai variabel independen adalah sekumpulan aktivitas dan program yang dilakukan oleh pengecer untuk membuat pengalaman lebih berharga bagi konsumen. Keraton *Department Store* sendiri memberikan kemudahan yang calon pelanggan dapatkan saat berbelanja atau mempelajari apa yang ditawarkan oleh toko yang menawarkannya, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan dengan pembelian yang dilakukan.
2. *Location* (X_2) sebagai variabel independen merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu *department store* dan dapat dilihat dari ketersediaan lahan parkir dan *location characteristics*.
3. *Pricing* (X_3) sebagai variabel independen merupakan value yang dirasakan oleh konsumen, dan ratio yang diterima pelanggan. Dimana para pengecer ini menentukan harga di untuk dapat berkompetisi dengan pesaing.
4. *Store design and display* (X_4) sebagai variabel independen yaitu elemen penting dalam perencanaan lingkungan toko.
5. *Merchandise assortments* (X_5) sebagai variabel independen merupakan keberagaman serta kedalaman produk yang ditawarkan.
6. *Communication mix* sebagai variabel independen (X_6), yaitu metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen Keraton *Department Store*. Dimana Keraton *Department Store* sendiri

menggunakan *paid impersonal communication* berupa brosur/baner serta *unpaid personal communication* dengan *WOM*.

Selain itu terdapat variabel dependen yaitu minat beli (Y), yang didefinisikan sebagai perasaan tertarik untuk membeli atau tidak yang dihasilkan dari perbandingan kemenarikan *department store* terhadap ekspektasi mereka.

C. Teknik Analisa Data

Terdapat beberapa tahap analisa yang dilakukan hingga menjawab hipotesa penelitian, diantaranya:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner serta menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel dan suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh / hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel independen maupun dependen, yang dimana sesuai dengan hipotesa penelitian, yaitu dari hasil Uji T (untuk melihat pengaruh secara simultan), Uji F (untuk melihat pengaruh secara parsial), koefisien determinasi (untuk melihat besarnya pengaruh perubahan model variasi dependen), serta koefisien beta standart (untuk melihat variabel / dimensi manakah yang memberikan pengaruh paling signifikan dan dominan dalam model penelitian tersebut).

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai dari Koefisien korelasi berkisar antara -1 samapai dengan 1, -1 bearti terdapat hubungan negatif (berkebalikan) yang sempurna, 0 berarti tidak terdapat hubungan sama sekali, 1 berarti terdapat hubungan positif yang sempurna.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik melalui uji multikolonieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai pembuktian untuk melihat ketepatan variabel yang digunakan dalam model regresi dari analisa yang telah dilakukan.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Data Penelitian

Profil Responden

Dari total 100 orang responden yang terpilih menjadi sampel penelitian ini, 51% adalah laki-laki dan 49% adalah perempuan, dengan rata-rata usia 59% masih berusia dibawah 30 tahun dan mayoritas adalah karyawan/karyawati.

Uji Validitas

Pada penelitian ini, untuk menguji kuisioner dianggap valid atau tidak. Kuisioner yang valid harus menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuisioner

Variabel	Item	Nilai r	Signifikansi
Customer Service (X ₁)	1	0,564	0
	2	0,757	0
	3	0,71	0
	4	0,705	0
Location (X ₂)	1	0,728	0
	2	0,878	0
	3	0,787	0
Pricing (X ₃)	1	0,714	0
	2	0,776	0
	3	0,81	0
Store Design and Display (X ₄)	1	0,636	0
	2	0,578	0
	3	0,704	0
	4	0,652	0
	5	0,641	0
	6	0,657	0
Merchandise Assortments (X ₅)	1	0,696	0
	2	0,838	0
	3	0,757	0

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuisioner

Variabel	Item	Nilai r	Signifikansi
Communication Mix (X ₆)	1	0,775	0
	2	0,808	0
	3	0,77	0
Minat Beli (Y)	1	0,71	0
	2	0,728	0
	3	0,546	0
	4	0,549	0
	5	0,494	0
	6	0,697	0

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Customer Service (X ₁)	0,628	0,6
Location (X ₂)	0,713	0,6
Pricing (X ₃)	0,646	0,6
Store Design and Display (X ₄)	0,717	0,6
Merchandise Assortments (X ₅)	0,646	0,6
Communication Mix (X ₆)	0,682	0,6
Minat Beli (Y)	0,69	0,6

Menunjukkan bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* pada variabel *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, communication mix* dan minat beli lebih besar dari 0,6, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Regresi Linear Berganda

Regresi antara *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication mix* terhadap minat beli konsumen di Keraton Department Store menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,890 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication mix* terhadap minat beli konsumen di Keraton Department Store. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau R Square yang dihasilkan 0.793, memiliki kemampuan *retail mix* yang meliputi *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, dan communication mix* dalam menjelaskan variasi perubahan minat beli konsumen di Keraton Department Store adalah sebesar 79,3% sedangkan sisanya sebesar 20,7% dijelaskan faktor lain diluar peneliti.

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	12,789	6	2,132	59,364	0
Residual	3,339	93	0,036		
Total	16,129	99			

Berdasarkan analisa yang dilakukan, hasil dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 59,364 lebih besar dari F tabel 2,198 ($df_1=6, df_2=93, \alpha=0,05$), dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka H₀

ditolak dan disimpulkan bahwa *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments*, dan *communication mix* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Keraton *Department store*.

Uji t

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
<i>Customer Service</i> (X_1)	0,097	0,048	0,099	2,036	0,045
<i>Location</i> (X_2)	0,151	0,036	0,247	4,152	0
<i>Pricing</i> (X_3)	0,15	0,039	0,208	3,791	0
<i>Store Design and Display</i> (X_4)	0,31	0,059	0,32	5,297	0
<i>Merchandise Assortments</i> (X_5)	0,204	0,04	0,269	5,065	0
<i>Communication Mix</i> (X_6)	0,128	0,058	0,144	2,217	0,029

Uji t antara *customer service* terhadap minat beli menghasilkan t hitung sebesar 2,036 lebih besar dari t tabel 1,986 ($df=93$, $\alpha/2=0,025$), dengan nilai signifikansi t sebesar 0,045 kurang dari 0,05, Uji t antara *location* terhadap minat beli menghasilkan t hitung sebesar 4,152 lebih besar dari t tabel 1,986 ($df=93$, $\alpha/2=0,025$), Uji t antara *pricing* terhadap minat beli menghasilkan t hitung sebesar 3,791 lebih besar dari t tabel 1,986 ($df=93$, $\alpha/2=0,025$), Uji t antara *store design and display* terhadap minat beli menghasilkan t hitung sebesar 5,297 lebih besar dari t tabel 1,986 ($df=93$, $\alpha/2=0,025$), Uji t antara *merchandise assortments* terhadap minat beli menghasilkan t hitung sebesar 5,065 lebih besar dari t tabel 1,986 ($df=93$, $\alpha/2=0,025$), Uji t antara *communication mix* terhadap minat beli menghasilkan t hitung sebesar 2,217 lebih besar dari t tabel 1,986 ($df=93$, $\alpha/2=0,025$), Berdasarkan hasil di atas hipotesis penelitian yang menduga bahwa *retail mix* yang meliputi *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortments, communication mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan nilai *tollerance* kesembilan variabel bebas di atas angka 0.10,

dengan nilai VIF semuanya dibawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas. Begitu pula dengan *kolmoogorov sminov* menunjukkan nilai signifikan 0.720 lebih besar dari 0.05 sehingga disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

B. Pembahasan

Store Design and Display terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store design and display* memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap keberadaan minat beli di Keraton *Department store*. Hasil ini menunjukkan bahwa *store design and display department store* ini telah mampu menciptakan minat beli. Dimana mulai dari indikator kemenarikan tampilan *department store* dari luar, display produk yang menarik, pencahayaan di dalam *department store*, ukuran space tiap lorong lega (tidak berdesakan), media suara yang digunakan mendukung minat belanja, suasana keadaan *department store* yang mendukung minat belanja (tidak panas, tidak bau) telah mampu memunculkan minat beli. *Store design and display* mempunyai pengaruh paling signifikan dan nyata terhadap minat beli. Hal ini sesuai juga dengan temuan lapangan yang ada dimana tampilan dari *store design and display Keraton Department store* bisa mengundang masyarakat Mojokerto untuk datang, selain itu dengan adanya kebiasaan masyarakat Mojokerto yaitu selalu ingin tau apabila ada tempat baru yang sebelumnya belum ada, maka mereka akan benbondong – bondong untuk datang dan melihat bagaimana isi dari tempat baru tersebut yaitu Keraton *Department store*.

Merchandise Assortment terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *merchandise assortment* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberadaan minat beli di Keraton *Department store*. Hasil ini menunjukkan bahwa *merchandise assortment di department store* ini telah mampu menciptakan minat beli. Dimana mulai dari indikator produk yang dijual berkualitas, keberagaman merek produk yang dijual, kelengkapan produk yang dijual telah mampu memberikan minat beli. Menandakan bahwa *merchandise assortment* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai juga dengan temuan lapangan yang ada dimana produk yang dijual di toko ini beraneka ragam baik dari varian ukuran, model, warna, serta mereknya dimana biasanya untuk varian model ini mengikuti perkembangan atau selera konsumen dan ini menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh *department store* ini terjaga kualitasnya.

Location terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *location* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberadaan minat beli di Keraton *Department store*. Hasil ini menunjukkan bahwa *location department store* ini telah mampu menciptakan minat beli. Dimana mulai dari indikator lokasi *department store* yang strategis, keamanan lokasi *department store*, akses menuju *department store* mudah telah mampu memberikan minat beli. *Location* mempunyai pengaruh signifikan dan nyata terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai juga dengan temuan lapangan yang ada dimana lokasi *department store* yang berada di kawasan perdagangan atau pertokoan dan bisa dilewati baik oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, dan pemilik toko disekitar *department store* biasanya melewati depan toko ini. Didukung juga dengan adanya keberadaan tenant atau toko lainnya. Sehingga keberadaan *department store* ini cukup strategis.

Pricing terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pricing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberadaan minat beli di Keraton *Department store*. Hasil ini menunjukkan bahwa *pricing* di *department store* ini telah mampu menciptakan minat beli. Dimana mulai dari indikator harga produk yang terjangkau, kemudahan cara pembayaran, pemberian potongan harga (diskon) telah mampu memberikan minat beli. Hal ini menandakan bahwa *pricing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Dari segi *pricing* ini harga barang yang terjangkau telah diberikan *department store*, karena untuk harga tiap produk beragam dan bisa disesuaikan dengan budget pembeli, namun rata – rata produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau.

Communication Mix terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communication mix* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberadaan minat beli di Keraton *Department store*. Hasil ini menunjukkan bahwa *communication mix* di *department store* ini telah mampu menciptakan *minat beli*. Dimana mulai dari indikator kemenarikan papan nama yang digunakan *department store*, kemenarikan brosur/baner yang digunakan, informasi promosi (potongan harga) yang diberikan *department store* jelas telah mampu memberikan minat beli. Menandakan bahwa *communication mix* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Papan nama toko telah dibuat semenarik dan sejelas

mungkin sehingga menarik minat beli konsumen. Hal ini disebabkan adat atau kebiasaan masyarakat kota Mojokerto itu senang dengan hal – hal yang menarik dan dapat dipastikan mereka akan mendatangi tempat tersebut.

Customer Service terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer service* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberadaan minat beli di Keraton *Department store*. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer service* di *department store* ini telah mampu menciptakan minat beli. Dimana mulai dari perhatian terhadap keluhan pelanggan, penyampaian pengetahuan produk dengan jelas oleh karyawan toko, kesigapan karyawan dalam membantu menemukan barang, jam buka toko yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan telah mampu memberikan minat beli. Menandakan bahwa *customer service* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Kesigapan dan perhatian pegawai *department store* ini bisa terlihat ketika adanya keluhan pelanggan, dan pihak *department store* akan menerima dan mengevaluasi keluhan konsumen tersebut guna untuk menjaga kualitas layanan *department store*.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisa data dalam penelitian mengenai pengaruh *retail mix* terhadap minat beli di Keraton *Department Store*, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Dari uji f diperoleh variable *retail mix* yang meliputi: *customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortment, communication* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Keraton *Department store* dapat diterima.
2. Dari uji t diperoleh
 - *Store Design and Display* berpengaruh secara parsial dapat diterima.
 - *Merchandise Assortment* berpengaruh secara parsial dapat diterima.
 - *Location* berpengaruh secara parisal dapat diterima.
 - *Pricing* berpengaruh secara parisal dapat diterima.
 - *Communication Mix* berpengaruh secara parisal dapat diterima.
 - *Customer Service* berpengaruh secara parisal dapat diterima.
3. Variabel *store design and display* memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen di Keraton *Department store*.

a. *Store Design and Display*

Variabel ini adalah variabel yang berpengaruh paling signifikan, maka dari itu harus ditingkatkan secara terus menerus untuk menjaga kualitas dari *department store* tersebut serta dapat menarik minat beli konsumen terhadap *department store* itu sendiri. Ada beberapa saran untuk variabel ini sebagai berikut :

- Memutar variasi jenis lagu sehingga para konsumen merasa nyaman dan menikmati keberadaan mereka di dalam *department store*.
- Pencahayaan di dalam dan luar toko
Pencahayaan di dalam *department store* sudah cukup bagus, akan lebih baik lagi apabila terdapat pencahayaan tersendiri pada display – display yang terpampang sehingga akan lebih terlihat menarik dari luar *department store*.
Saran lainnya, dengan memampangkan satu set display spesial untuk memperingati hari –hari tertentu, misalnya seperti hari raya Idul Fitri, Natal, dsb.

b. *Merchandise Assortments*

Merchandise assortments merupakan variabel kualitas produk yang perlu ditingkatkan karena tujuan konsumen mendatangi sebuah *department store* bukanlah hanya untuk melihat – lihat namun dikarenakan ingin melakukan pembelian terhadap produk yang dijual di *department store* tersebut. Saran untuk *department store* sebagai berikut :

- Menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *department store*.
- Melakukan penyediaan stock yang memadai sehingga *department store* tidak sampai kehabisan stock barang sehingga ketika dibutuhkan konsumen *department store* menyediakan produk tersebut.

c. *Location*

Lokasi perusahaan adalah variabel yang sangat sulit dirubah, sebab lokasi tidak dapat berpindah tanpa biaya yang besar. Maka dari itu untuk meningkatkan performa lokasi, hal yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pelayanan khususnya dari segi tempat parkir serta

meningkatkan keamanan lokasi. Misal dengan menyediakan tempat parkir khusus untuk para karyawan agar tempat parkir konsumen menjadi lebih luas dan tidak terganggu, serta memperkerjakan petugas parkir yang resmi sehingga bisa memperlancar dan mengatur arus keluar dan masuk serta meningkatkan keamanan di lokasi parkir.

d. *Pricing*

Pricing merupakan variabel yang perlu diperbaiki dengan cara harga produk dapat lebih inovatif, yaitu dengan adanya fasilitas – fasilitas tertentu yang dapat diberikan kepada pelanggan tetap/pelanggan lama. Ada beberapa saran sebagai berikut :

- Memperbesar pemberian potongan harga khusus untuk para konsumen atau pelanggan yang memiliki kartu member *department store* diluar harga diskon yang ada.
- Memberikan fasilitas pembayaran bukan hanya lewat pembayaran tunai saja namun dengan menyediakan fasilitas debit card dan kredit card.
- Tetap menjual produk dengan harga yang terjangkau namun tidak melupakan kualitasnya agar para konsumen merasa percaya dan dapat melakukan pembelian ulang ke *department store*.

e. *Communication Mix*

Saran penelitian untuk variabel ini sebagai berikut :

- Selalu memperbaharui brosur yang ada, baik dari segi isinya maupun desain brosur. Dengan selalu memberikan informasi produk terbaru yang dijual.
- Menempatkan letak brosur di dekat pintu masuk sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan brosur tersebut dan menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut.
- Informasi untuk potongan harga yang diberikan pihak *department store* bisa diperjelas dengan menambahkan gambar produk yang sedang di promosikan pihak

department store serta periode pemberian potongan harga tersebut.

- Memajang informasi potongan harga di beberapa titik yang dengan mudah dapat dilihat oleh konsumen khususnya di bagian depan *department store* sehingga orang yang melewati toko bisa melihat informasi potongan harga tersebut dan dapat merangsang konsumen untuk melakukan tambahan pembelian.

f. *Customer Service*

Customer service merupakan variabel terakhir yang diperbaiki dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik. Beberapa saran untuk variabel ini sebagai berikut :

- Memberikan pelatihan kepada para karyawan tentang pelayanan yang baik kepada konsumen, karena para konsumen tersebut juga dapat menilai baik atau tidaknya sebuah *department store* melalui pelayanan yang diberikan, baik dari pihak *department store* sendiri dan juga dari para karyawan *department store* tersebut apabila pelayanan yang diberikan baik maka para konsumen akan nyaman untuk berbelanja di *department store* tersebut.
- Membiasakan para karyawan *department store* untuk memberikan sapaan kepada pengunjung yang datang, misal “Selamat Pagi” pada saat pengunjung yang datang dan ucapan “Terima Kasih, Silahkan Datang Kembali” pada konsumen saat konsumen selesai melakukan transaksi. Sehingga konsumen merasa nyaman dan dihargai.

- [6] Schiffman & Kanuk. (2004:25). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- [7] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl. (2001). *Pemasaran*. (Ed. 1). Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Schiffman & Kanuk. (2004.p8). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berman, B., & Evans J.R. (2010). *Retail management: A strategic approach* (11thed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [2] Levy and Weitz (2009:p.21). *Retail Mix*.
- [3] Levy an Weitz (2009). *Retailing management* (7th ed.). New York: McGraw Hill.
- [4] Dunne, Lusch, Griffith (dalam Bob Foster 2008:51)
- [5] Dunne, Lusch, Griffith. (2002). *Retailing (4th ed)*.New York : south-western, a division of thomson learning