Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 1799 – 1805

RESEARCH ARTICLE

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Toserba Murni Unaaha

Yunila[1], Muh. Wahyuddin MH[2], Muhamad Pariama[3]
Universitas Lakidende Unaaha, Indonesia

yunila@unilaki.ac.id[1]

Kata Kunci:
Strategi Bauran Pemasaran Eceran, Kepuasan Konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis faktor Keragaman Produk, Harga, Layanan Toko, Atmosfer Toko, Promosi dan Lokasi dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Toserba Murni Unaaha. Populasi yang diambil adalah pelanggan Toserba Murni Unaaha, dimana setiap orang yang melakukan aktivitas berbelanja pada pelanggan Toserba Murni Unaaha. Sampel yang diambil sebanyak 97 orang pelanggan. Variabel dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan mengenai kinerja layanan dari Toserba Murni Unaaha yang terdiri dari variabel Keragaman Produk, Harga, Layanan Toko, Atmosfer Toko, Promosi dan Lokasi. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan survei, jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan (questionaire), dan studi dokumentasi. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan korelasi Pearson. Hasil analisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pada keenam faktor yang diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen , diketahui bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan kinerja Toserba Murni Unaaha dalam memberikan pelayanan pada faktor Keragaman Produk, Layanan Toko, Atmosfer Toko, dan keputusan Promosi, sedangkan pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja Toserba Murni Unaaha dalam faktor keputusan harga dan keputusan lokasi dan Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen sangat puas dengan kinerja yang diberikan Toserba Murni Unaaha pada empat faktor yaitu: keragaman produk, layanan toko, keputusan promosi, Atmosfer toko. Konsumen merasa tidak puas pada faktor keputusan harga, dan keputusan tempat.

Keywords:
Retail Marketing Mix Strategy, Consumer Satisfaction

Abstract

This study aims to describe and analyze the factors of Product Diversity, Price, Store Service, Store Atmosphere, Promotion and Location in determining the level of customer satisfaction at Murni Unaaha Department Store. The population taken is the customers of Murni Unaaha Department Store, where everyone who does shopping activities at Murni Unaaha Department Store customers. The sample taken was 97 customers. The variables in this study are the level of customer satisfaction regarding the service performance of Murni Unaaha Department Store which consists of the variables of Product Diversity, Price, Store Service, Store Atmosphere, Promotion and Location. The research method in this study is a survey approach, the type of research is descriptive quantitative. The data collection method is carried out by interviews, questionnaires, and documentation studies. The data analysis model used is multiple linear regression analysis and Pearson correlation. The results of the analysis using multiple regression analysis methods show that in the six factors measured to determine the level of consumer satisfaction, it is known that customers feel very satisfied with the performance of Toserba Murni Unaaha in providing services on the factors of Product Diversity, Store Services, Store Atmosphere, and Promotion decisions, while customers feel dissatisfied with the performance of Toserba Murni Unaaha in the price decision factor and location decision and In the study it can be concluded that overall consumers are very satisfied with the performance provided by Toserba Murni Unaaha on four factors, namely: product diversity, store services, promotion decisions, Store atmosphere. Consumers feel dissatisfied with the price decision factor, and place decision.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perdagangan dewasa ini sangat besar pengaruhnya terhadap pola hidup masyarakat, salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Semula untuk berbelanja dua atau tiga macam saja kita harus mondar-mandir keluar masuk toko ke toko yang lain untuk mendapatkan barang yang kita inginkan. Dengan kemajuan saat ini, kita tidak ambil pusing lagi untuk hal tersebut. Konsumen diberikan kemudahan untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan konsumen sehari-hari dalam satu atap. Hal tersebut dapat terwujud apabila konsumen berbelanja di pusat perbelanjaan. Pusat-pusat perbelanjaan memang didesain sedemikian rupa agar memiliki kelebihan. Pertama, faktor kepraktisan, dengan istilah one stop shopping, semua kebutuhan konsumen seperti pakaian, makanan, minuman, kebutuhan pribadi dan juga kebutuhan rumah tangga diperoleh dalam satu atap. Kedua, menghemat waktu, karena konsumen tidak perlu tawar-menawar.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa, dan harga yang bersaing. Semakin menjamurnya toko-toko, toserba dan swalayan masing-masing harus mampu mempertahankan keberadaannya ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Para produsen dan pengusaha yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginaan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing. Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel sehingga persaingan tidak bisa dihindari.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasaan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakianan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada (Kotler, 2000:36).

Menurut Levy dan Weitz (2001:22), bahwa bauran dalam usaha eceran meliputi : 1). Barang dagangan (merchandise assortment). 2). Harga (price). 3). Lokasi (location). 4). Suasana toko (store atmosphere). 5). Periklanan dan promosi (advertising and promotion). 6). Penjualan langsung (direct selling). 7). Pelayanan (service).

Kotler (2005:220-225), bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasaan konsumen ; 1). Keragaman produk (product assortment), 2). Layanan dan atmosfer toko, 3). Keputusan harga, 4). Keputusan promosi, dan 5). Keputusan tempat (lokasi). Selanjutnya Mc Carthy, (1993:46) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran barang: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Oleh Boms dan Bitner (1980) dalam Middleton dan Clarke, (2002:94) ditambah lagi bila kita melakukan bisnis jasa menjadi 7P yaitu: orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process). Karena sebagian besar jasa ini diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi dapat membuat perbedaan yang besar dalam memberikan kepuasan pelanggan, idealnya pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan responsive, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.

Meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kagiatan berbelanja di toko memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilaksanakan konsumen, dalam hal apa yang ditawarkan bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia. Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa terpuas, maka mereka akan kembali membeli produk dan membicarakan hal-hal baik kapada orang lain secara menguntungkan. Dalam hal ini Toserba Murni Unaaha yang sebagai salah satu usaha ritel yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga.

Toserba Murni Unaaha mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk dengan harga yang terjangkau, kenyamanan berbelanja dan lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel yang ada khususnya di kota Unaaha.

Toserba Murni telah melaksanakan strategi bauran pemasaran eceran tanpa mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap hal-hal yang ditawarkan dan tidak pula mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi yang dilaksanakan tersebut. Dalam hal ini kepuasan bukan hanya milik para konsumen saja melainkan perusahaan juga ikut puas terhadap hal-hal yang ditawarkan. Dengan terpuasnya konsumen yang menjadi pelanggan terhadap strategi yang ditawarkan oleh perusahaan bisa terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi bauran pemasaran eceran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen. Adapun yang menjadi fokus peneliti ini adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor keragaman produk (product assortment), layanan, atmosfer toko, harga, promosi, tempat (lokasi) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen pada Toserba Murni Unaaha, sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan produk dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kualitas yang ditawarkan perusahaan, dan jumlah pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang akan datang. Yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor-faktor strategi bauran pemasaran eceran yakni keragaman produk (product assortment), layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, tempat atau lokasi yang menentukan tingkat kepuasan konsumen tersebut pada Toserba Murni Unaaha.

Persoalan yang mendapatkan perhatian dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran eceran terhadap obyek yang akan diteliti dalam hal ini Toserba Murni Unaaha. Dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran eceran dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis ritel yang merupakan satu tujuan terpenting dalam mempertahankan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam bentuk survei dengan menggunakan pendekatan explanatory research atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun (2003) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Penelitian survei dapat digunakan untuk maksud menjelaskan hubungan kausal variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang disebut sebagai penelitian penjelasan (Explanatory research). Pada penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu strategi bauran pemasaran ritel (keragaman produk, keputusan harga, layanan, atmosfer toko, promosi, dan lokasi) terhadap variabel dependen yaitu tingkat kepuasan pelanggan melalui pengujian hipotesis.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

terdiri dari data primer dan sekunder:

Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dengan memberikan daftar pertanyaan (Kuesioner) mengenai : strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari keragaman produk, keputusan harga, layanan, atmosfer toko, promosi, dan lokasi dan tingkat kepuasan konsumen di Toserba Murni Unaaha.

Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui dokumentasi data dari riset kepustakaan melalui dokumen, literatur-literatur, jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini, yaitu terdiri dari : buku-buku yang membahas tentang retail, tingkat kepuasan konsumen dan website yang berkaitan dengan retail, tingkat kepuasan konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan alat-alat tertentu. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

Metode angket (kuesioner)

Metode angket/kuesioner adalah metode yang memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang hal-hal yang akan dijadikan objek penelitian. Didalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner tertutup yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

Menurut Arikunto, (1998:139). bahwa kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Keuntungan dari penggunaan metode angket ini adalah: 1) Tidak memerlukan hadirnya peneliti; 2) Dapat dibagikan secara serentak kepada para responden; 3) Dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan menurut waktu senggangnya; 4) Dapat dibuat anonim, sehingga responden bebas, jujur, dan tidak malu-malu; 5) Dibuat standar, sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

Metode ini mempunyai kedudukan utama dalam penelitian ini, sehingga analisa data ini diperoleh dari kuesioner. Metode ini digunakan untuk mengambil data mengenai strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari : keragaman produk, keputusan harga, layanan, atmosfer toko, keputusan promosi, dan keputusan lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen Toserba Murni Unaaha.

Dalam hal ini angket yang digunakan adalah angket tipe pilihan dengan bentuk *multiple choice* yang langsung diberikan pada responden. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut: 1) Memudahkan peneliti dalam merekap jawaban; 2) Membatasi jawaban dari responden agar tidak menyimpang dari jalur. Jadi metode angket mempunyai suatu pengertian cara memperoleh data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab secara tertulis oleh orang yang menjadi sasaran subyek penelitian.

Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang diperoleh dari Toserba Murni Unaaha berupa sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jumlah karyawan, dan jumlah pengunjung atau pelanggan yang telah berbelanja di Toserba Murni Unaaha.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan serta membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan dalam penelitian ini maka, metode analisis data yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Analisis Deskripti dilakukan untuk memberikan penjelasan secara deskriptif tentang strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari : keragaman produk, keputusan harga, layanan, atmosfer toko, keputusan promosi, dan keputusan lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen Toserba Murni Unaaha.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pada bagian ini akan diuji validitas instrumen, dimana instrumen penelitian ini sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Toserba Murni Unaaha, yang menjadi sampel penelitian. Validitas merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain suatu tes atau instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran.

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Ancok (1993:15) validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2008:455). Kriteria yang digunakan untuk uji validitas adalah apabila nilai *pearson correlation* (rxy) ≥ 0,30 atau sig < 0,05 dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai rxy ≤ 0,30 atau sig > 0,05 dinyatakan invalid (Azwar dalam Suliyanto, 2005:42).

Untuk menguji validitasnya menggunakan *Korelasi Product Moment Pearson* (Arikunto, 1998: 161):

$$rXY = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X^2)\}\sqrt{\{n\sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}}$$

Keterangan: rXY = Koefisien Korelasi (r-hitung), $\sum X$ = Skor variabel independent, $\sum Y$ = Skor variabel dependent, $\sum XY$ = Hasil skor butir dengan skor total, n= Jumlah responden

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari kuesioner dalam mengamati gejala yang sama di lain kesempatan. Untuk menguji tingkat reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui uji internal *Concistency* dengan menggunakan koefisien reliabilitas *(Alpha Cronbach)*. Menurut Sekaran (2000), nilai koefisien *Cronbach alpha* dikatakan baik bila mempunyai koefisien antara 0,60 sampai 1,00.

Instrumen dikatakan reliabel jika dapat digunakan untuk mengukur variabel berulangkali yang akan menghasilkan data yang sama atau hanya sedikit bervariasi (Supranto,1997). Uji reliabilitas ini didasarkan pada ketentuan bahwa apabila nilai alpha *cronbach* > 0,60 maka dikatakan reliabel sebaliknya apabila nilai alpha *cronbach* < 0,60 maka dikatakan inreliabel (Santosa dan Ashari, 2005:251). Uji validitas maupun uji reliabilitas instrumen menggunakan program komputer/SPSS versi 17.0).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mejelaskan distribusi frekwensi jawaban resonden atas variabel keragaman produk, layanan toko, atmosfer toko, keputusan harga, promosi, lokasi dan kepuasan konsumen. Distribusi frekwensi tersebut diperoleh dari hasil skor jawaban responden. Adapaun dasar interprestasi skor item variabel penelitian ini, digambarkan pada tabel 1. berikut:

Tabel 1. Dasar Interprestasi Skor Item Variabel

No	Nilai Rata-rata Skor Jawaban	Makna Kategori/ Interpretasi	Nilai Skor	Penentuan Interval
1.	1,00 - 1,80	Sangat Rendah/tidak Baik	1	$I = \frac{Bk_{maxs} - bk_{min}}{K}$
2.	1,80 - 2,61	Rendah/Kurang Baik	2	$I = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$
3.	2,62 - 3,40	Cukup Tinggi/Cukup Baik	3	
4.	3,41 - 4,21	Tinggi/Baik	4	Keterangan:
5.	4,22 - 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Baik	5	I = Interval bk = batas kelas k = jumlah kelas

Sumber: Sugiono, 2005.

Berdasarkan pada Tabel. 4.8 di atas menunjukkan makna kategorik dalam melakukan interprestasi hasil penelitian ini berdasarkan skor jawaban responden. Alasan yang mendasari pelanggan untuk berbelanja di Toserba Murni Unaaha Kabupaten Konawe diberikan kebebasan untuk memberikan penilaian secara obyektif berdasarkan apa yang diliat, dengar dan rasakan oleh pelanggang yang selama berbelanja di Toserba Murni Unaaha. Gambaran data tanggapan responden dari hasil penelitian mengenai kelima variabel laten yang diteliti dengan menggunakan nilai rata-rata skor pernyataan responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Keragaman Produk

Variabel keragaman produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator dan 4 (empat) butir item pernyataan. Variabel keragaman produk adalah segala sesuatu atau keragaman produk dan jasa yang ditawarkan toko (gerai) di Toserba Murni Unaaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggannya. Variabel keragaman produk dapat diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu : Keluasan jenis produk yang ditawarkan ($X_{1.1}$), Kadalaman jenis keragaman produk ($X_{1.2}$), Keragaman pilihan merek produk ($X_{1.3}$), Jumlah item produk yang dijual ($X_{1.4}$). Gambaran hasil kategori terhadap nilai rata-rata skor jawaban responden pada masing-masing indikator atas variabel keragaman produk dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Pernyataan Responden Atas Variabel Keragaman Produk

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Frekwensi Jawaban Responden (f) dan Persentase (%)										Total Skor	Rata Rata
		STS (1)		TS (2)		NET (3)		S (4)		SS (5)			
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Keragaman Produk (X_1)	Keluasan jenis produk yang ditawarkan	1	1.03	4	4.12	20	20.62	33	34.02	39	40.21	396	4.08
	Kadalaman jenis keragaman produk	0	0.00	3	3.09	23	23.71	31	31.96	40	41.24	399	4.11
	Keragaman pilihan merek produk	2	2.06	6	6.19	17	17.53	35	36.08	37	38.14	390	4.02
	Jumlah item produk yang dijual	1	1.03	5	5.15	19	19.59	34	35.05	38	39.18	394	4.06
	Rata-rata Skor Indikator Variabel Keragaman Produk (X_1)											1579	4.07

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel. 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa untuk item yang menyatakan keluasan jenis produk yang ditawarkan ($X_{1.1}$) sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden atau (40,21%), 33 responden atau (34,02%) menyatakan setuju, 20 responden atau (20,62%) menyatakan netral, 4 responden atau (4,12%) menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 responden atau (1,03%). Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya keluasan jenis produk yang ditawarkan selalu tersedia di Toserba Murni Unaaha.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Pada item kadalaman jenis keragaman produk dengan adanya pilihan varian atau ukuran, warna, rasa, dan lain-lain pada produk-produk yang tersedia di Toserba Murni sesuai dengan harapan ($X_{1.2}$), sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden atau (41,24%), 31 responden atau (31,96%) menyatakan setuju, 23 responden atau (23,71%) menyatakan netral, dan 3 responden atau (3,09%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kadalaman jenis keragaman produk dengan adanya pilihan varian atau ukuran, warna, rasa, dan lain-lain pada produk-produk yang tersedia di Toserba Murni sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada item yang menyatakan keragaman pilihan merek produk ($X_{1.3}$) sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden atau (38,14%), 35 responden atau (36,08%) menyatakan setuju, 17 responden atau (17,53%) menyatakan netral, 6 responden atau (6,19%) menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 2 responden atau (2,06%). Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan banyaknya pilihan merek barang yang tersedia di Toserba Murni Unaaha sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada item jumlah item produk yang dijual ($X_{1.4}$), sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 38 responden atau (39,18%), 34 responden atau (35,05%) menyatakan setuju, 19 responden atau (19,59%) menyatakan netral, dan 5 responden atau (5,15%) menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 responden atau (1,03%). Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan banyaknya produk yang tersedia di Toserba Murni Unaaha mampu memenuhi jumlah kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan..

Berdasarkan penjelasan responden tentang variabel keragaman produk dengan indikator keluasan jenis produk yang ditawarkan, kadalaman jenis keragaman produk, keragaman pilihan merek produk dan jumlah item produk yang dijual yang ada di Toserba Murni Unaaha, hal ini mengindikasikan bahwa Toserba Murni Unaaha mampu menyediakan berbagai ragam produk yang lengkap dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keingginan pelanggan yang berbelanja di Toserba Murni Unaaha.

Deskripsi Variabel Keputusan Harga

Variabel keputusan harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator dan 4 (empat) butir item pernyataan. Variabel keputusan harga adalah untuk mengukur nilai produk sesuai kamampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Variabel keputusan harga dapat diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu : Penetapan harga diskon ($X_{2.1}$), Kualitas atau mutu barang ($X_{2.2}$), Merek barang yang ditawarkan ($X_{2.3}$), Komparasi harga dengan pesaing ($X_{2.4}$). Gambaran hasil kategori terhadap nilai rata-rata skor jawaban responden pada masing-masing indikator atas variabel keputusan harga dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Distribusi Pernyataan Responden Atas Variabel Keputusan Harga

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Frekwensi Jawaban Responden (f) dan Persentase (%)										Total Skor	Rata Rata
		STS (1)		TS (2)		NET (3)		S (4)		SS (5)			
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Keputusan Harga (X_2)	Penetapan harga diskon	0	0.00	4	4.12	25	25.77	32	32.99	36	37.11	391	4.03
	Kualitas atau mutu barang	2	2.06	7	7.22	27	27.84	30	30.93	31	31.96	372	3.84
	Merek barang yang ditawarkan	1	1.03	5	5.15	24	24.74	32	32.99	35	36.08	386	3.98
	Komparasi harga dengan pesaing	0	0.00	3	3.09	29	29.90	31	31.96	34	35.05	387	3.99
	Rata-rata Skor Indikator Variabel Keputusan Harga (X_2)											1536	3.96

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel. 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa untuk item yang menyatakan penetapan harga diskon ($X_{2.1}$) sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 36 responden atau (37,11%), 32 responden atau (32,99%) menyatakan setuju, 25 responden atau (25,77%) menyatakan netral, 4 responden atau (4,12%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya penetapan harga diskon untuk barang-barang tertentu sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada item kualitas atau mutu barang ($X_{2.2}$), sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 31 responden atau (31,96%), 30 responden atau (30,93%) menyatakan setuju, 27 responden atau (27,84%) menyatakan netral, dan 7 responden atau (7,22%) menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 2 responden atau (2,06%). Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kualitas barang-barang yang disediakan Toserba Murni sebanding dengan harga sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada item yang menyatakan merek barang yang ditawarkan ($X_{2.3}$) sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden atau (36,08%), 32 responden atau (32,99%) menyatakan setuju, 24 responden atau (24,74%) menyatakan netral, 5 responden atau (5,15%) menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 responden atau (1,03%). Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan banyaknya merek-merek barang yang ditawarkan di Toserba Murni Unaaha sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada item komparasi harga dengan pesaing ($X_{2.4}$), sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 34 responden atau (35,05%), 31 responden atau (31,96%) menyatakan setuju, 29 responden atau (29,90%) menyatakan netral, dan 3 responden atau (3,09%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan harga barang-barang yang ditawarkan Toserba Murni dibanding tempat belanja lain sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan responden tentang variabel penetapan harga diskon, kualitas atau mutu barang, merek barang yang ditawarkan dan komparasi harga dengan pesaing yang ada di Toserba Murni Unaaha, hal ini mengindikasikan bahwa Toserba Murni Unaaha telah mampu memberikan diskon atau potongan pembelian untuk barang-barang tertentu sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas barang-barang yang disediakan yang murah dan bersaing dari produk atau jasa yang dijual, merek-merek barang yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan harga barang-barang yang ditawarkan Toserba Murni dibanding tempat belanja lain sesuai dengan harapan pelanggan yang berbelanja di Toserba Murni Unaaha sehingga hal ini menjadi daya tarik bagi pelanggan.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Deskripsi Variabel Layanan Toko

Variabel layanan toko dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator dan 3 (tiga) butir item pernyataan. Variabel layanan toko adalah untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan di Toserba Murni Unaaha dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggannya. Variabel layanan toko dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator yaitu: Layanan karyawan ($X_{3.1}$), Layanan kemudahan sistem pembayaran ($X_{3.2}$), Layanan pengaduan bagi pelanggan ($X_{3.3}$). Gambaran hasil kategori terhadap nilai rata-rata skor jawaban responden pada masing-masing indikator atas variabel layanan toko dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Pernyataan Responden Atas Variabel Layanan Toko

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Frekwensi Jawaban Responden (f) dan Persentase (%)										Total Skor	Rata Rata
		STS (1)		TS (2)		NET (3)		S (4)		SS (5)			
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Layanan Toko (X_3)	Layanan karyawan	0	0.00	4	4.12	18	18.56	32	32.99	43	44.33	405	4.18
	Layanan kemudahan sistem pembayaran	1	1.03	6	6.19	19	19.59	38	39.18	33	34.02	387	3.99
	Layanan pengaduan bagi pelanggan	2	2.06	5	5.15	22	22.68	39	40.21	29	29.90	379	3.91
	Rata-rata Skor Indikator Variabel Layanan Toko (X_3)											1171	4.02

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel. 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa untuk item yang menyatakan layanan karyawan ($X_{3.1}$) sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 43 responden atau (44,33%), 32 responden atau (32,99%) menyatakan setuju, 18 responden atau (18,56%) menyatakan netral, 4 responden atau (4,12%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya keramahan pramuniaga dalam melayani pada saat berbelanja di Toserba Murni sesuai dengan harapan pelanggannya.

Pada item layanan kemudahan sistem pembayaran ($X_{3.2}$), sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 33 responden atau (33,02%), 38 responden atau (39,18%) menyatakan setuju, 19 responden atau (19,59%) menyatakan netral, dan 6 responden atau (6,19%) menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 responden atau (1,03%). Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya kemudahan Toserba Murni dalam system pembayaran pada saat berbelanja sesuai dengan harapan pelanggan.

Pada item yang menyatakan layanan pengaduan bagi pelanggan ($X_{3.3}$) sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 29 responden atau (29,90%), 39 responden atau (40,21%) menyatakan setuju, 22 responden atau (22,68%) menyatakan netral, 5 responden atau (5,15%) menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 2 responden atau (2,06%). Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan keberadaan layanan pengaduan bagi pelanggan sudah sesuai dengan harapan.pelanggan.

Berdasarkan penjelasan responden tentang variabel layanan toko dengan indikator layanan karyawan, layanan kemudahan sistem pembayaran, layanan pengaduan bagi pelanggan yang ada di Toserba Murni Unaaha, hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan toko yang dilakukan Toserba Murni Unaaha telah dilakukan dengan baik sehingga memudahkan setiap pelanggan yang berbelanja di Toserba Murni Unaaha.

Deskripsi Variabel Atmosfer Toko

Variabel atmosfer toko dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator dan 3 (tiga) butir item pernyataan. Variabel atmosfer toko adalah untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan selama melakukan kegiatan berbelanja dalam gerai kepada pelanggan di Toserba Murni Unaaha dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggannya. Variabel atmosfer toko dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator yaitu : Tampilan *lay out* toko atau tata letak ($X_{4.1}$), Penataan produk yang dipajang atau *display* ($X_{4.2}$), Suasana internal toko ($X_{4.3}$). Gambaran hasil kategori terhadap nilai rata-rata skor jawaban responden pada masing-masing indikator atas variabel atmosfer toko dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Distribusi Pernyataan Responden Atas Variabel Atmosfer Toko

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Frekwensi Jawaban Responden (f) dan Persentase (%)										Total Skor	Rata Rata
		STS (1)		TS (2)		NET (3)		S (4)		SS (5)			
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Atmosfer Toko (X_4)	Tampilan lay out toko atau tata letak	1	1.03	4	4.12	22	22.68	33	34.02	37	38.14	392	4.04
	Penataan produk yang dipajang atau display	2	2.06	5	5.15	24	24.74	32	32.99	34	35.05	382	3.94
	Suasana internal toko	0	0.00	2	2.06	27	27.84	38	39.18	30	30.93	387	3.99
	Rata-rata Skor Indikator Variabel Atmosfer Toko (X_4)											1161	3.99

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel. 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa untuk item yang menyatakan tampilan lay out toko atau tata letak ($X_{4.1}$) sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden atau (38,14%), 33 responden atau (34,02%) menyatakan setuju, 22 responden atau (22,68%) menyatakan netral, 4 responden atau (4,12%) menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 responden atau (1,03%). Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya tampilan *lay out* (tata letak) ruang di Toserba Murni yang modern sesuai dengan harapan pelanggannya.

Pada item penataan produk yang dipajang atau display ($X_{4.2}$), sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 34 responden atau (35,05%), 32 responden atau (32,99%) menyatakan setuju, 24 responden atau (24,74%) menyatakan netral, dan 5 responden atau (5,15%) menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 2 responden atau (2,06%). Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya penataan produk yang di pajang Toserba Murni dan memudahkan dalam mendapatkan barang yang dibutuhkan sesuai dengan harapan saudara pelanggan.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Pada item yang menyatakan suasana internal toko ($X_{4.3}$) sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 30 responden atau (30,93%), 38 responden atau (39,18%) menyatakan setuju, 27 responden atau (27,84%) menyatakan netral, 2 responden atau (2,06%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya suasana di dalam Toserba Murni yang telah didukung dengan pendingin dan pengharum ruangan sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan responden tentang variabel atmosfer toko dengan indikator tampilan *lay out* toko (tata letak), penataan produk yang dipajang (*display)*, suasana internal toko bagi pelanggan yang ada di Toserba Murni Unaaha, Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan yang telah berbelanja di Toserba Murni Unaaha merasa puas terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa: 1) Strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari: keragaman produk, keputusan harga, layanan toko, atmosfer toko, keputusan promosi, dan keputusan lokasi dan tingkat kepuasan konsumen secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toserba Murni Unaaha. Hal ini berarti strategi bauran pemasaran ritel yang diterapkan Toserba Murni Unaaha sangat menentukan sekali dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbelanja di Toserba Murni Unaaha; 2) Pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel strategi bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan Toserba Murni Unaaha adalah sebagai berikut: a) Variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa keragaman produk yang ditawarkan toko atau gerai di Toserba Murni Unaaha menentukan terhadap kepuasan pelanggan; b) Variabel keputusan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa harga yang ditawarkan toko atau gerai di Toserba Murni Unaaha tidak menentukan terhadap kepuasan pelanggan; c) Variabel layanan toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa layanan toko yang ditawarkan toko atau gerai di Toserba Murni Unaaha menentukan terhadap kepuasan pelanggan; d) Variabel atmosfer atau desain toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa atmosfer atau desain toko yang yang dirancang oleh toko atau gerai di Toserba Murni Unaaha menentukan terhadap kepuasan pelanggan; e) Variabel keputusan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa keputusan promosi yang dilakukan oleh toko atau gerai di Toserba Murni Unaaha menentukan terhadap kepuasan pelanggan; f) Variabel keputusan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa keputusan lokasi yang telah ada di Toserba Murni Unaaha tidak menentukan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Alma, Buchari, 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
Ahmad Faizul, 2008, Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair Di Medan. Tesis Universitas Sumatera Utara Medan
Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosedur penelitian (Suatu Pendekatan Praktek).Jakarta: PT. Rineka Cipta.
Amir, M. Taufiq, 2005. Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
Amstrong, Gary & Philip, Kotler 1996, Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
Ancok, Djamaluin, 1993. Teknik Penyusunan Skala Pengukur, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
Barnes, James G., 2001. Marketing Research An Applied Approach, Fouth Edition, Mc Graw Hill Book Co., Singapore.
Engelwood Cliffs. , dan G. Amstrong, 2001. Principles of Marketing, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
Ferdinand, Augusty, 2006, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang : BP Undip.
Ghozali, Imam N. Jhon Castellan. 2002. Statistik Non- Parametrik – Teori dan Aplikasi dengan program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Hadi, Sutrisno. 1997. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : BPFE
Husein Umar, 2008, Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada,
Irawan, Handi, 2003. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
Kotler,Philip. 1997. Manajemen Analisis Perencanaan Implementasi dan Control. Edisi sembilan. Simon & Schuster. New Jersey: Prentice Hall
Kotler, Philip, 2000. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition, Prentice-Hall International,
Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium satu. Jakarta: PT. Indeks
Kotler, Philip. 2005. Manajemen pemasaran. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks
Kuncoro, Mudrajad, 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
Lupiyoadi, Rambat, 2001. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
Ma'ruf, Hendri, 2005. Pemasaran Retail, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
Mad Zani. 2011 Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Maharani Swalayan Demak. Skripsi Universitas
McDougall, Gordon H.G. dan Terrace J. Levesque, 2000. Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, Journal of Service Marketing, Vol. 14 No. 5, Hal. 392 - 410.
Mowen, J.C., 1995, Cocsumer Behavior, Prentice Hall. Inc, New Jersey
Payne , Andrian, 2001, The Essence Of Service Marketing; Pemasaran Jasa, Penerbit Andi, Jogjakarta.
Sekaran, U., 2000, Research Methods for Business: Skill –Building Approach, 4th Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
Sri Yanti, 2008 Analisis Bauran Pemasaran pada perusahaan Roti Idola di Kecmatan Unaaha Kabupaten Konawe. Skripsi Universitas Lakidende.
Singarimbun, 2003, Metode Penelitian Survai, Edisi revisi Jakarta, Penerbit LP3ES
Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
Supriyanto, Y., 1995. Anggaran Perusahaan Perencanaan Dan Pengendalian Laba. Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
Tjiptono, Fandy, 2008. Service Quality and Statisfaction, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
Tjiptono, Fandy, 2006. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
Whidya utami, Christina.2006. Manajemene Ritel (strategi dan implementasi Ritel Modern). Jakarta: Salemba Empat
Utami Cristina Widya, 2008. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Riteil. Publishing Bayumedia, Malang
Yuninda Yusnaningpuri, 2007, Analisis Strategi Bauran pemasaran Eceran (Ritail Marketing Mix) Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Super Swalayan Semarang.