

KEBERADAAN MINIMARKET DAN DAMPAKNYA TERHADAP RITEL TRADISIONAL DI WILAYAH PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER

Peneliti : Muhammad Syaharudin¹, Sunardi²
Sumber Dana : BOPTN Universitas Jember Tahun 2013

^{1,2} Staf Pengajar Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

ABSTRACT

The competition among retail-market goes sharp and marked by the appearance of the tastes of switched consumer spending trend from traditional to modern retail (stores) are increasing (Ma'ruf, 2005). The development of retail business supported by a network of powerful financiers allegedly will beat traditional retail if they left free to compete with modern retail. It would be ironic for traditional retail, because its existence has become one of the driving motor of the economy, but its potential is likely to be decreased (Noersaid, Tadjudin in Kompas, January 24, 2006). The fact that contrary to expectations of the ideal that retail businessmen have not only mastered by modern retail only, but traditional retail fixed also have to continue, so the existence of the retail businesses could coexist in order to support the economy. This research aims to; (1) find out the modern retail business development in Jember Regency; (2) analyze the impact of modern retail to traditional retail in Jember Regency; and (3) social responsibility knowing the modern retail in fostering traditional retail entrepreneurs. The research is descriptive research. This research will be held in Jember Regency urban areas with traditional retail stores and destinations. Data types include primary data and secondary data. Primary data retrieval has been done by questionnaire and interview methods. Model of data analysis using descriptive analysis model. The results of this research are expected to add to the contribution to the science field of retail marketing and add to the completeness of the materials as well as material input for the regional Government of Jember District to make regulations about modern retail and traditional retail.

Keywords: supermarket, traditional retail, modern retail, bussiness retail.

KEBERADAAN MINIMARKET DAN DAMPAKNYA TERHADAP RITEL TRADISIONAL DI WILAYAH PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER

Peneliti : Muhammad Syaharudin¹, Sunardi²
Sumber Dana : BOPTN Universitas Jember Tahun 2013
Kontak *e-Mail* : mohammadsyaharudin@yahoo.com

^{1, 2} Staf Pengajar Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

EXECUTIVE SUMMARY

1. Pendahuluan

Kabupaten Jember sebagai lokasi yang juga dirambah oleh pebisnis ritel modern, khususnya oleh *minimarket* telah melebarkan sayap bisnisnya tidak hanya di wilayah perkotaan, tetapi juga wilayah pedesaan, utamanya di kecamatan. Ritel modern yang berskala nasional dan mempunyai citra merk, seperti Alfamart dan Indomart sebagian didirikan dengan cara waralaba. Strategi waralaba ini memposisikan pemilik lokal hanya menyediakan lokasi dan stok barangnya disuplai oleh pemegang merk. Keberhasilan ritel modern di Jember pada gilirannya mulai ditiru oleh ritel tradisional dalam wujud swalayan, sehingga tampilan barang dagangan di toko maupun dari segi yang lain mirip ciri khas ritel modern.

Hasil pengamatan terhadap ritel modern di wilayah Perkotaan Jember menunjukkan bahwa keberadaan Indomaret dan Alfamart telah membuat pelanggan toko tradisional berpindah ke kedua minimarket tersebut. Sebelumnya keberadaan Indomaret dan Alfamart belum banyak diketahui masyarakat dan mereka menganggap keberadaan minimarket tersebut tidak berumur panjang. Namun sekarang ini justru perkembangan minimarket tersebut berkembang pesat karena keduanya mengusung toko retail modern yang mempunyai ciri khas ruang pajang dengan rak-rak yang tersusun rapi, dan jenis produk yang beraneka ragam, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC dan harga yang kompetitif. Strategi seperti inilah yang digunakan oleh minimarket tersebut sehingga masyarakat lebih tertarik dari pada berbelanja ke toko tradisional. Perkembangan bisnis ritel modern yang baik pada akhirnya tidak disia-siakan oleh Indomaret dan Alfamart, bahkan kedua ritel tersebut semakin melebarkan sayapnya dengan mewaralabakan retailnya. Persaingan antar ritel tradisional dengan ritel modern semakin agresif. Hal inilah yang semakin menggeser keberadaan minimarket lain dan juga toko tradisional.

Sebagai akibat kompetisi bisnis tersebut persoalan yang muncul adalah keluhan para pengusaha ritel tradisional yang merasa usahanya cenderung menurun. Meskipun ada aturan zonasi berdirinya ritel modern dan aturan jam buka, yaitu pukul 10.00-22.00, tetapi masih ada ritel modern yang melanggar. Kondisi tersebut semakin menambah antipati pengusaha ritel tradisional terhadap keberadaan ritel modern. Oleh karena itu, jika pemerintah daerah ingin menumbuhkembangkan usaha ritel secara berdampingan, maka peran pemerintah sangat penting dalam membuat regulasi. Regulasi itu tidak hanya untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dan adil, tetapi juga untuk mencegah timbulnya gesekan sosial.

2. Permasalahan

Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan dan kajian hasil-hasil studi yang terkait dengan topik penelitian terdapat beberapa hal berikut ini. *Pertama*, tren bisnis ritel modern (*minimarket*) di Indonesia yang mendapat dukungan modal kuat semakin mantap di pasar, bahkan posisinya sudah menggeser posisi ritel tradisional. Pangsa pasar ritel tradisional masih dominan dibandingkan dengan ritel modern, karena populasi ritel tradisional masih lebih besar. *Kedua*, kualitas layanan ritel modern lebih baik daripada ritel tradisional. Hal ini ditunjukkan oleh adanya tampilan toko yang lebih baik, bersih dan sejuk, sarana dan prasarananya memadai, barang yang dijual lebih beragam dan berkualitas. *Ketiga*, kinerja ritel modern yang lebih baik dari pada ritel tradisional berimplikasi pada kinerja ritel tradisional yang semakin menurun. Fakta ini perlu diantisipasi bagi pengampu kebijakan dengan cara pemahaman dampak ritel modern terhadap ritel tradisional. Bagi pengampu kebijakan publik juga dapat membuat regulasi yang akomodatif terhadap semua pelaku bisnis ritel.

Berdasarkan uraian di atas, masalah pokok yang akan diteliti adalah:

- a) Bagaimana perkembangan usaha ritel modern (*minimarket*) di Kabupaten Jember;
- b) Sejauhmana dampak ritel modern terhadap ritel tradisional di Kabupaten Jember;
- c) Bagaimana bentuk tanggungjawab sosial ritel modern dalam membina pengusaha ritel tradisional di Kabupaten Jember.

3. Metode Penelitian

Penelitian di wilayah perkotaan Kabupaten Jember ini merupakan penelitian deskriptif dilaksanakan dengan metode survai. Dengan metode survai tersebut data dikumpulkan dari responden dan informan berdasarkan kuesioner dan pedoman wawancara. Yang dimaksud wilayah perkotaan Kabupaten Jember adalah eks. Kota Administrasi Jember, yang terdiri dari tiga wilayah kecamatan, yakni: Kaliwates, Patrang dan Summersari. Untuk mengembangkan pertanyaan penelitian dilakukan penelitian peninjauan terlebih dahulu. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah perkotaan Kabupaten Jember, dengan unit analisis adalah konsumen *minimarket* dan ritel tradisional. Wilayah Perkotaan Jember yang terdiri atas tiga wilayah kecamatan, yakni: Kaliwates, Patrang dan Summersari. Penelitian ini dilaksanakan selama 8 bulan, yakni mulai dari bulan Mei 2013 sampai dengan Nopember 2013.

Penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif*, yaitu penelitian yang menjelaskan gejala-gejala fenomena yang terjadi pada obyek penelitian. Pertumbuhan *minimarket* yang semakin pesat dari tahun ke tahun membawa dampak terhadap ritel tradisional. Dampak tersebut merupakan fenomena yang tidak bisa dihindari oleh ritel tradisional yaitu terjadi perubahan perilaku konsumen. Fasilitas parkir, ruang pajang dengan rak-rak yang tersusun rapi, dan jenis produk yang beraneka ragam, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC dan harga yang kompetitif menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari ritel tradisional ke *minimarket*.

Gejala atau fenomena merupakan variabel indikator yang akan dikaji meliputi variabel eksternal dan internal yang membentuk perilaku konsumen dan strategi bauran *minimarket* beserta atribut manfaat yang membentuk kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen *minimarket*, serta variabel lain yang dikembangkan pada saat wawancara berlangsung. Adapun dampak terhadap ritel tradisional yang dimaksud adalah dampak berubahnya perilaku konsumen dari konsumen ritel tradisional ke *minimarket*, indikator perubahan perilaku ini adalah: Peran Bauran Ritel sebagai Pendorong Perubahan Perilaku Konsumen dalam berbelanja dari Ritel Tradisional ke Ritel Modern. Adapun bauran ritel terdiri dari: barang dagangan (produk), harga, lokasi, promosi, personil, bukti fisik dan proses layanan.

Data yang akan menjadi objek penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui jawaban kuesioner dan wawancara. Wawancara mendalam dilakukan dengan teknik tatap-muka individual dan diskusi grup yang terfokus. Teknik wawancara mendalam ini merupakan metode yang esensial atau mendasar dalam kegiatan penelitian sosial yang bersifat deskriptif, sehingga data yang diperoleh bersifat komprehensif, valid, dan reliabel.

Untuk mengetahui dan menganalisis perkembangan usaha ritel minimarket, dampak ritel modern terhadap ritel tradisional dan tanggungjawab sosial ritel modern dalam membina pengusaha ritel tradisional digunakan model analisis deskriptif. Berdasarkan model analisis deskriptif didapatkan :

- a) Perkembangan usaha ritel minimarket yang dapat dilihat dari perkembangan volume penjualan, rasio laba, tanggapan konsumen atas bauran pemasaran dan kualitas layanan minimarket;
- b) Dampak minimarket terhadap kinerja ritel tradisional yang dapat dilihat dari perkembangan volume penjualan, rasio laba, tanggapan konsumen atas bauran pemasaran dan kualitas layanan ritel tradisional;
- c) Pola, mekanisme dan cara pembinaan minimarket terhadap ritel tradisional sebagai bentuk tanggungjawab sosial ritel minimarket.

Model analisis data menggunakan metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif, yaitu analisis data dengan menggunakan tabulasi silang berdasarkan pada tujuan penelitian. Metode kualitatif, yaitu analisis dengan mendiskripsikan dan menginterpretasikan dari tabulasi silang tersebut. Model analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan model analisis deskriptif dan kausalitas (Little, 1991; Emory dan Cooper, 1996). Model ini beranggapan bahwa setiap gejala sosial (perilaku konsumen) yang terjadi dalam kehidupan masyarakat karena ada sebab-sebab yang mendasar. Dengan analisis kualitatif ini perilaku konsumen dapat dianalisis sebagai akibat dari proses-proses interaksi yang intensif dari beberapa sebab yang saling berhubungan. Dari interaksi beberapa sebab yang saling berhubungan tersebut bisa diketahui atau dicari kalau data yang terkumpul memenuhi syarat lengkap dan mewakili populasi konsumen ritel modern sehingga perilaku konsumen dapat dikonstruksi dan dipahami secara utuh.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Aplikasi strategi bauran pemasaran dalam penelitian ini untuk mengukur penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dari ritel tradisional ke minimarket (ritel modern). Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran terdiri dari: barang dagangan (produk), harga, lokasi, promosi, personil, bukti fisik dan proses layanan dapat mempengaruhi terhadap perubahan perilaku konsumen, seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Proporsi Pengaruh Bauran Pemasaran antara Minimarket dengan Ritel Tradisional Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

No	Bauran Ritel	Proporsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen (%)		
		Minimarket(Ritel	Ritel Tradisional	Sama Saja

		Modern)		
1.	Barang Dagangan	90,83	2,50	6,67
2.	Harga	40,83	55,83	3,34
3.	Lokasi	98,33	1,67	0
4.	Promosi	100	0	0
5.	Personil	91,66	5	3,34
6.	Bukti Fisik	97,50	2,50	0
7.	Proses Layanan	94,17	5	0,83
Rata-rata		87,62	10,36	2,02

Sumber : data primer diolah, 2013

Dari tabel 1 tersebut nampak bahwa proporsi pengaruh dan kontribusi bauran pemasaran rata-rata 87,62%. Artinya bahwa dampak peran bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dari ritel tradisional ke minimarket (ritel modern). Dari tabel tersebut juga memberikan indikasi bahwa minimarket (ritel modern) mampu menciptakan daya tarik konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan berbelanja di minimarket (ritel modern). Bauran pemasaran minimarket (ritel modern) mempunyai keunggulan untuk bersaing dibandingkan dengan ritel tradisional. Berdasarkan pada tabel 9 tersebut juga memberikan indikasi bahwa rata-rata bauran pemasaran ritel tradisional (10,36) kurang diminati oleh konsumen, walaupun konsumen memberikan nilai harga barang dagangannya masih lebih rendah daripada di ritel modern. Dengan demikian penilaian konsumen tersebut harus menjadi perhatian bagi ritel tradisional untuk segera berbenah diri dalam menghadapi minimarket sebagai pesaingnya jika ingin bertahan dalam bisnis yang sama.

Secara partial analisis pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap perubahan perilaku konsumen dari minimarket ke ritel tradisional nampak pada hasil analisis berikut seperti pada tabel 2 sampai 6.

1) Pengaruh Barang Dagangan (Produk)

Pengaruh peran barang dagangan sebagai pendorong konsumen untuk melakukan perpindahan dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern dapat diikuti pada tabel 2.

Tabel 2. Pengaruh Komposisi Barang Dagangan Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

No	Jenis Ritel Pilihan	Pengaruh Barang Dagangan Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen	
		Responden	%
1.	Ritel Modern	118	78,67
2.	Ritel Tradisional	19	12,67
3.	Sama Saja	13	8,67
Jumlah		150	100

Berdasarkan tabel 2, nampak 78,67 % konsumen menyatakan bahwa produk di minimarket (ritel modern) lebih baik dibandingkan dengan ritel tradisional, hal ini yang mendorong perubahan perilaku konsumen dari minimarket ke ritel tradisional. Alasan

bahwa barang dagangan menjadi daya tarik konsumen karena beberapa penyebab, yakni: kualitas produk, bersih, penataan barang bagus dan ditata sesuai dengan kelompok barang, sehingga memudahkan untuk mencari dan memilih, produk lengkap, produk tidak kedaluarsa. Hanya sebagian kecil konsumen menyatakan bahwa barang dagangan di minimarket (ritel modern) dan di ritel tradisional sama saja karena produk yang dijual bersumber dari produsen yang sama.

2) Pengaruh Harga

Pengaruh harga sebagai pendorong konsumen untuk melakukan perpindahan dalam berbelanja dari ritel tradisional ke minimarket (ritel modern) nampak pada tabel 3, sebagai berikut.

Tabel 11. Pengaruh Harga Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen.

No	Jenis Ritel Pilihan	Peran dan Kontribusi Harga Terhadap Perubahan Perilaku Berbelanja	
		Responden	%
1.	Ritel Modern	62	41,33
2.	Ritel Tradisional	80	53,33
3.	Sama Saja	8	5,33
Jumlah		150	100

Berdasarkan tabel 3, dari 41,33 konsumen menyatakan produk di minimarket (ritel modern) harganya murah. Alasan yang menyatakan harga adalah barang berkualitas bagus tetapi harganya murah, harga sebanding dengan kualitas barang dan layanannya, termasuk pembungkusan, adanya promosi diskon dan hadiah langsung atau undian juga menambah persepsi dan kesan harga murah. Keunggulan yang lain di minimarket (ritel modern) adalah harga barang sudah tertera, sehingga konsumen bisa menghitung jumlah barang yang dibeli sesuai dengan kemampuan dana yang dimiliki.

Keunggulan harga pada ritel tradisional ditunjukkan adanya konsumen yang menyatakan harga di toko tradisional masih lebih baik/murah dibandingkan dengan di minimarket (ritel modern) sebesar 53,33 %. Argumentasi yang menyatakan harga barang di ritel tradisional lebih baik atau lebih murah karena: harga produk di ritel tradisional bisa di tawar; konsumen dapat membeli dalam jumlah kecil atau membeli eceran, artinya dengan uang yang terbatas konsumen mampu membeli barang; membeli di ritel tradisional dapat melakukan efisiensi uang belanja, karena jika membeli di ritel modern tidak efisien disebabkan konsumen cenderung membeli barang yang tidak direncanakan. Hanya sebagian kecil konsumen menyatakan harga di ritel modern atau di ritel tradisional sama, alasannya karena di ritel modern ada barang yang berharga murah, tetapi juga ada harga barang yang berharga mahal.

3) Pengaruh Lokasi

Pengaruh lokasi terhadap perubahan perilaku konsumen dari ritel tradisional ke ritel modern nampak pada tabel 12. 98,67 % konsumen menyatakan bahwa lokasi ritel modern jauh lebih baik daripada ritel tradisional. Lokasi ritel modern lebih menarik karena minimarket (ritel modern) lokasi toko luas, bersih dan AC, penataan barang tertata rapi dan lorong jalan dapat leluasa, parkir luas dan aman, bahkan gratis. Tampilan lokasi yang

baik menyebabkan enak untuk berbelanja dan bahkan bisa berlama-lama untuk belanja sambil refreasing. Sebaliknya, di ritel tradisional tampilan tokonya kurang menarik, cenderung kumuh dan penataan barang serta suasananya tidak sebaik di ritel modern.

Tabel 4 Pengaruh Lokasi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

No	Jenis Ritel Pilihan	Peran dan Kontribusi Lokasi Terhadap Perubahan Perilaku Berbelanja	
		Responden	%
1.	Ritel Modern	148	98,67
2.	Ritel Tradisional	3	1,33
3.	Sama Saja	0	0
Jumlah		150	100

Pengaruh lokasi yang menarik bagi konsumen juga memberikan informasi bahwa penerapan strategi ritel modern berhasil dalam membangun image menjual kebersihan dan nyaman untuk belanja. Strategi lokasi yang diterapkan oleh ritel modern mampu menciptakan daya tarik dan mempengaruhi konsumen untuk beralih belanja dari ritel tradisional ke ritel modern.

4) Pengaruh Promosi

Pengaruh Promosi promosi terhadap perubahan perilaku konsumen nampak pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Pengaruh Promosi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

No	Jenis Ritel Pilihan	Pengaruh Promosi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen	
		Responden	%
1.	Ritel Modern	150	100
2.	Ritel Tradisional	0	0
3.	Sama Saja	0	0
Jumlah		150	100

Berdasarkan pada tabel 5 tersebut nampak promosi yang dilakukan oleh minimarket (ritel modern) sebesar 100%, artinya promosi di ritel modern sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Alasan yang dikemukakan oleh konsumen bahwa promosi yang dilakukan minimarket (ritel modern) adalah: adanya leaflet atau selebaran promosi secara periodik tentang informasi harga, potongan harga, undian dan hadiah langsung; jumlah pembelian kumulatif dapat hadiah; harga yang tertera di produk; kebersihan serta penataan barang menjadi ikon tersendiri. Strategi promosi ini tidak dilakukan oleh ritel tradisional, sehingga daya tarik dan daya pengaruh konsumen untuk berbelanja di ritel tradisional kurang kuat.

5) Pengaruh Personil

Pengaruh persepsi konsumen terhadap kinerja personil di ritel modern dibandingkan dengan di ritel tradisional dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Pengaruh Personil Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

No	Jenis Ritel Pilihan	Pengaruh Kinerja Personal Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen	
		Responden	%
1.	Ritel Modern	147	98
2.	Ritel Tradisional	3	2
3.	Sama Saja	0	0
Jumlah		150	100

Berdasarkan pada tabel 6 tersebut nampak pengaruh promosi yang dilakukan oleh minimarket (ritel modern) sebesar 98%, promosi di minimarket (ritel modern) sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Dari Hasil penelitian tersebut strategi personil yang dilakukan oleh minimarket (ritel modern) menunjukkan 98% menyatakan bahwa strategi personil di ritel modern lebih baik dari pada ritel tradisional, sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Adapun alasan yang dikemukakan konsumen adalah personil telah memberikan pelayanan yang baik; layanan cepat, termasuk pembungkusan dan pembayaran; rapi, sopan, sabar, teliti, responsif, terampil dan mampu memberikan sambutan dan salam yang menarik; membantu mencarikan barang. Kemampuannya sebagai penjual, personil ritel modern tidak lepas dari pendidikan dan latihan keterampilan yang telah diselenggarakan oleh pengelola minimarket.

Keterampilan personil di ritel modern hanya dapat diimbangi oleh ritel tradisional dengan proporsi yang kecil, yakni sebesar 2%, dengan alasan; layanan baik karena sudah dikenal oleh konsumen; bisa berbincang-bincang dengan penjual dan silaturahmi; rasa kekeluargaan masih tinggi yang tidak dimiliki oleh ritel modern yang cenderung individual. Sedangkan yang menyatakan personil di ritel modern maupun di ritel tradisional layanannya sama saja adalah 0 %, artinya tidak ada satupun konsumen yang menyatakan kemampuan, ramah tamah , kinerja personal minimarket lebih disenangi oleh konsumen, sehingga hal ini bisa mempengaruhi perubahan perilaku konsumen .

6) Pengaruh Bukti Fisik

Pengaruh bukti fisik terhadap perubahan perilaku konsumen nampak seperti pada tabel 7. Strategi bukti fisik yang diterapkan oleh ritel modern juga mendapat tanggapan yang positif oleh konsumen, hal ini terbukti hampir 100% konsumen menyatakan bukti fisik di ritel modern lebih baik dari toko tradisional. Fenomena ini didukung oleh alasan barang yang disajikan kualitas bagus dengan variasi/kelengkapan barang banyak dan tertata rapi dengan pengelompokan barang; toko berAC, bersih, terang, sehingga memudahkan mencari barang; fasilitas penunjang toko lebih lengkap; terdapat area parkir yang representatif dan bahkan ada yang gratis; petugas tampilan fisiknya rapi dan terampil dalam layanan.

Tabel 7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

No	Jenis Ritel Pilihan	Peran dan Kontribusi Bukti Fisik Terhadap Perubahan Perilaku Berbelanja
----	---------------------	---

		Responden	%
1.	Ritel Modern	145	96,67
2.	Ritel Tradisional	5	3,33
3.	Sama Saja	0	0
Jumlah		150	100

Bukti fisik yang baik tersebut juga merupakan strategi ritel modern untuk menciptakan kenyamanan dan keleluasaan konsumen dalam berbelanja, sehingga bisa santai dalam berbelanja dan dapat refreasing. Strategi bukti fisik ini jauh lebih baik kualitasnya jika dibandingkan dengan ritel tradisional. Di ritel tradisional cenderung penataan barang tidak teratur, kumuh, tampilan toko redup dan kotor.

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa strategi bukti fisik ritel modern mampu membangun image bukti fisik yang baik, sehingga mendorong antusias konsumen untuk membeli, terutama sekali bagi konsumen kelas menengah ke atas yang tidak hanya membutuhkan barang saja tetapi menginginkan tampilan bukti fisik yang memadai.

7) Pengaruh Proses Layanan

Pengaruh proses layanan terhadap perubahan perilaku konsumen dari minimarket (ritel modern) ke ritel tradisional nampak pada tabel 8 sebagai berikut.

Dari tabel tersebut nampak bahwa proses layanan berpengaruh (94 %) terhadap perubahan perilaku konsumen. Sedangkan pengaruh proses layanan pada ritel tradisional hanya 5 % dan yang menyatakan proses layanan minimarket dengan ritel tradisional adalah sama hanya 0,83 %. Artinya proses layanan minimarket jauh lebih baik dibanding pada ritel tradisional dengan alasan layanannya cepat, pembayaran dan pembungkusan cepat, teliti terhadap barang dan proses transaksi pembayaran; tidak perlu antri dan barang bisa diambil sendiri, sehingga terjadi efisiensi waktu; dan bahkan uang kembalian dalam bentuk permen masih dimintakan persetujuan terlebih dahulu kepada konsumen.

Tabel 8. Pengaruh Proses Layanan Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

No	Jenis Ritel Pilihan	Pengaruh Proses Layanan Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen	
		Responden	%
1.	Ritel Modern	143	94,17
2.	Ritel Tradisional	6	5
3.	Sama Saja	1	0,83
Jumlah		150	100

Strategi proses layanan yang cepat di di ritel modern pada akhirnya dapat memberikan peran dan kontribusi minat konsumen untuk membeli di di ritel modern daripada di ritel tradisional. Sedangkan di ritel tradisional hanya sebesar 5% yang menyatakan layanannya lebih baik, karena konsumen merasa sudah kenal dengan pemilik ritel, bisa komunikasi secara kekeluargaan, layanan cepat dan dan tidak perlu antri karena pembelinya sedikit.

4.2 Pembahasan Perubahan Perilaku Konsumen

1) Pengaruh Bauran Pemasaran Membentuk Perubahan Perilaku Konsumen

Dari hasil analisis data dimana dampak bauran pemasaran akan berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh minimarket (ritel modern) sudah mengadaptasi dengan perubahan-perubahan lingkungan, sehingga sebagai pendatang baru di usaha ritel, ritel modern tampil dengan kinerja strategi yang melebihi ritel tradisional, khususnya strategi bauran ritel. Strategi tersebut dilakukan menggunakan manajemen yang baik, sehingga mulai dari barang dagangan dan penataannya, harganya, tampilan toko, promosi, tenaga kerja, bukti fisik yang mendukung serta proses layanan, sehingga kondisi dan kinerjanya sangat lebih baik dari ritel tradisional. Kinerja bauran ritel modern tersebut pada akhirnya mendorong perubahan konsumen untuk berpindah dalam berbelanja, di mana sebelumnya berbelanja di ritel tradisional kemudian ke ritel modern.

Bauran pemasaran barang dagangan memberikan andil terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli dari ritel tradisional ke minimarket (ritel modern). Strategi penyajian berbagai macam merek barang beserta lini produk yang mencerminkan kualitas produk, penataan barang dan penggolongan barang yang baik dan rapi, bersih dan tidak kedaluarsa. Untuk barang dagangan yang rentan dengan kesehatan misalnya susu bubuk bayi, konsumen percaya kepada ritel modern, karena konsumen menganggap bahwa ritel modern sangat memperhatikan periode kedaluarsa. Ciri lain yang umum di ritel modern adalah barang-barang dagangan disajikan beserta harganya, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari, memilih dan mengambil sendiri (swalayan) barang yang akan dibeli. Ciri-ciri tersebut tidak terjadi pada ritel tradisional, tetapi keunggulan ritel tradisional terletak pada pembelian barang dagangan yang dapat dibeli dalam bentuk eceran (kuantitas terbatas). Penyajian barang dagangan dengan mencantumkan harga berakibat pada konsumen akan dapat mengukur kemampuan dana yang dimiliki, sehingga kebutuhan barang dagangan yang akan dibeli disesuaikan dengan daya belinya. Penyajian bauran barang dagangan yang baik tersebut mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, bahkan jika konsumen tidak tahan terhadap pengaruh promosi berakibat pada pembelian dalam jumlah banyak dan melebihi kemampuan jumlah uang yang dimiliki.

Bauran pemasaran harga, dari hasil analisis dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga barang dagangan di minimarket (ritel modern) lebih mahal daripada harga barang ritel tradisional (40%). Hal ini terutama terjadi untuk barang-barang bukan jenis makanan. Kenyataannya, meskipun harga di ritel modern lebih mahal tetapi konsumen tidak hanya melihat faktor harga saja, melainkan juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang terkait dengan harga. Faktor-faktor yang dipertimbangkan tersebut adalah event harga promosi, mutu barang terjamin meskipun harga lebih mahal, tidak perlu tawar menawar dalam pembelian (harga sudah tertera pada barang dagangan) dan kepraktisan dalam pembelian, karena konsumen tinggal memilih dan mengambil. Harga yang tertera pada barang dagangan di ritel modern memberikan keuntungan yang lain bagi konsumen, terutama pada konsumen yang bermotif untuk membandingkan harga barang dagangan antar-ritel.

Meskipun harga barang dagangan di minimarket (ritel modern) lebih murah, namun jika lokasi ritel modern jaraknya jauh dengan domisili konsumen, para konsumen tidak serta merta terpengaruh untuk membeli di ritel modern karena konsumen mempertimbangkan biaya transportasi. Sebaliknya, konsumen akan membelinya barang dagangan di ritel modern, meskipun jaraknya jauh, dengan pertimbangan bahwa konsumen sudah memperhitungkan

rasio antara harga barang yang dibeli dengan biaya transportasi. Hal ini menandakan bahwa konsumen ritel modern sangat rasional dalam berbelanja.

Bauran Lokasi dan kondisi ritel mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dagangan. Dari hasil analisis juga sejalan dengan teori dimana lokasi dan kondisi toko mempengaruhi konsumen untuk membeli barang, di mana lokasi minimarket (ritel modern) lebih baik dari ritel tradisional sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Lokasi yang bersih dan tatanan produk yang telah terklasifikasi memudahkan konsumen untuk mengambil barang yang dibeli. Selain itu, tempat yang bersih dan rapi, tanpa bau yang tidak sedap menyebabkan konsumen bisa berkunjung lebih lama di dalam ruang ritel modern, tidak seperti halnya jika berada di lokasi ritel tradisional. Namun yang harus dicermati oleh pemasar, bahwa konsumen yang berkunjung lebih lama di ritel modern bertujuan tidak hanya keperluan untuk berbelanja, tetapi untuk jalan-jalan, refreking serta sebagai sarana untuk menempatkan anak dalam bermain. Yang tidak kalah pentingnya bagi konsumen yang berbelanja di ritel modern adalah tersedianya sarana keamanan dalam berbelanja, seperti adanya tempat penitipan tas, helm serta sarana parkir yang memadai.

Bauran promosi yang dilakukan oleh ritel modern, seperti kupon undian berhadiah, leaflet yang diedarkan ke rumah-rumah warga setiap bulan, iklan di televisi, banner, spanduk dan informasi harga promosi mempengaruhi konsumen untuk mengevaluasi produk-produk yang ditawarkan dan atau menambah informasi produk baru. Promosi yang dilakukan oleh ritel modern berpengaruh dan memberikan andil konsumen untuk pindah dalam pembelian, di mana sebelumnya melakukan pembelian di ritel tradisional, selanjutnya berbelanja ke ritel modern. Terutama untuk harga promosi, dampak pengaruhnya yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen yang tidak terduga dan terencana (*impulse buying*).

Promosi harga yang dilakukan oleh ritel modern ada yang berakibat merugikan konsumen. Contohnya, informasi tentang harga produk yang telah diumumkan dengan tulisan cukup besar dan tampak jelas, tetapi informasi ketentuan batas waktu promosi tertulis terlalu kecil dan tidak jelas, sehingga bagi para konsumen yang kurang teliti merasa tertipu. Para konsumen juga sering kali terkecoh dengan promosi kupon undian dengan ketentuan pembelian dalam jumlah batas minimal, tetapi informasi tersebut kurang sampai pada konsumen karena informasi yang tertera menggunakan huruf yang sangat kecil, bahkan nyaris tidak terlihat oleh konsumen. Pengalaman para konsumen tersebut menyebabkan konsumen berperilaku kritis dan teliti serta melakukan pengamatan terlebih dahulu terhadap harga promosi.

Bauran personil atau pramuniaga di minimarket (ritel modern) bercirikan pada pakaian dan penampilan yang menarik serta sikapnya yang sopan dan ramah dalam melayani konsumen. Konsumen merasa senang saat masuk di ritel modern jika disambut dengan ucapan "selamat siang ibu, selamat belanja", karena konsumen merasa dihargai. Peran pramuniaga yang baik di ritel modern tersebut juga ikut andil dalam mendorong konsumen untuk membeli barang di di ritel modern. Sebaliknya tampilan pelayan di ritel tradisional cenderung berlawanan dengan yang terjadi di ritel modern, seperti penampilan fisik yang kurang baik, sikapnya yang kurang etis. Di antara ciri-ciri yang melekat pada pramuniaga di ritel modern maupun di ritel tradisional, sikap pramuniaga yang sopan dan ramah dalam melayani merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen. Fakta ini didukung oleh adanya pernyataan informan: "kalau masalah pakaian, wajah, tidak terlalu berpengaruh, yang paling penting adalah sikap pramuniaga dalam melayani masih menjadi prioritas utama". Petugas keamanan yang senantiasa menjaga keamanan kendaraan yang diparkir di area ritel modern membuat para konsumen merasa aman dan tenang dalam berbelanja.

Adapun bauran bukti fisik di minimarket (ritel modern) yang tampak dilihat konsumen seperti kebersihan, tatanan toko yang rapi, pramuniaga yang sopan, baik dan bersikap ramah, dan variasi produk yang bagus serta membebaskan pembeli untuk memilih dan mengambil barang mempengaruhi antusias konsumen dalam berbelanja. Jarak antar-rak tatanan barang dagangan yang leluasa di ritel modern, tidak berdesak-desakan dan tidak harus bergantian dengan pembeli lain untuk melihat barang-barang membuat konsumen lebih nyaman dalam memilih dan memperoleh barang kebutuhan yang diinginkan dengan mudah dan praktis. Bukti fisik lain, seperti bukti pembayaran pembelian di ritel modern juga sangat diminati oleh konsumen, karena untuk mengecek harga-harga barang yang telah dibeli. Bukti pembayaran tersebut juga dapat digunakan sebagai bahan informasi perbandingan harga barang antar-ritel modern dan sebagai informasi rencana pembelian ulang. Jika terdapat harga yang tidak sesuai dengan harga yang tercantum pada barang, terdapat penghitungan yang keliru atau jumlah barang yang dibeli tidak sesuai, bukti pembayaran tersebut sebagai alat untuk melakukan komplain. Adanya lokasi parkir gratis di ritel modern juga memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen dan membuat konsumen lebih lama dalam proses pembelian. Seperti pernyataan informan, "lebih baik membayar uang parkir agar kendaraan lebih aman dan belanja lebih tenang".

Bauran pelayanan melalui penyediaan tempat penitipan tas juga diminati oleh konsumen. Penitipan tas kecil dinilai berbahaya dan kurang efektif bagi konsumen karena di dalam tas kecil bersikan barang-barang berharga, seperti handphone, dompet, bahkan terkadang terdapat surat-surat penting. Yang tidak kalah pentingnya bagi konsumen adalah pelayanan yang baik melalui komunikasi menggunakan tutur kata yang sopan dengan calon pembeli.

Dari berbagai ulasan hasil penelitian bauran ritel tersebut menunjukkan bahwa kinerja ritel modern lebih baik daripada ritel tradisional, sehingga posisi ritel modern mampu berkompetisi dengan ritel tradisional dan kedudukannya lebih unggul. Kondisi tersebut pada gilirannya sangat berperan dalam mendorong perubahan perilaku berbelanja konsumen ke ritel modern. Kemampuan ritel modern yang dapat mengoperasionalkan strategi bauran ritel di segmen pasar perkotaan pada akhirnya dapat merebut pasar yang sementara ini didominasi oleh ritel tradisional.

Penelitian pada konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember dengan karakteristik tingkat pendidikan yang cukup tinggi, yakni tingkat pendidikan SLTA ke atas sebesar sekitar 60% dan tingkat perguruan tinggi sebesar 20% (tabel 7) memberikan ciri-ciri konsumen yang rasional, sehingga pembelian barang dilandasi oleh alasan yang dianggap logis. Ciri-ciri konsumen tersebut dapat diantisipasi ritel modern dengan penyajian bauran ritel yang lebih baik. Fakta tersebut mendukung pendapat beberapa teori tentang keberadaan ritel modern dan strategi bauran ritel yang diaplikasikan. Seperti pendapat Ma'ruf (2005), sebagai usaha jasa, fungsi bisnis ritel adalah memfasilitasi para pembeli melalui layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan penjualan kredit, dan fasilitas lainnya, seperti; toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir. International Mass Retailing Association juga menyatakan bahwa peritel yang mengetahui tata letak yang paling baik, yang tidak menaruh barang di lorong jalan/gang, yang mempunyai perilaku karyawan yang baik, paling bersih, dan tampilan di dalamnya rapi dan menarik merupakan pilihan konsumen (Berman dan Evans dalam Ma'ruf, 2005). Di negara lain juga berlaku teori yang sama, seperti hasil penelitian AC Nielsen di Inggris: "ritel dipengaruhi oleh kemanfaatan uang untuk belanja, lokasi nyaman, kemudahan parkir, harga rendah, banyak pilihan, gerai yang bersih dan tertata, mutu label,

sayur dan buah (produk) yang bermutu, promosi di toko dan staf yang siap membantu” (McGoldrick, 2002).

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa promosi, desain toko, bangunan ritel, rancangan ritel yang baik beserta variasi barang dagangan yang disajikan dapat memberikan dampak emosional pada konsumen dan pada akhirnya konsumen terpengaruh untuk membeli barang kebutuhannya. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002), yakni: ”konsumen dapat belajar melalui proses pembelajaran perilaku dengan pendekatan ”pengkondisian klasik”, artinya konsumen dapat belajar melalui pengkondisian tanggapan emosional yang positif terhadap merk melalui promosi”. Menciptakan kondisi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, misalnya; promosi dengan menampilkan aktor/artis yang seksi, musik patriotik, peristiwa olah raga, pemandangan yang indah dan yang penting event tersebut dapat menimbulkan tanggapan emosional.

Salah satu elemen bauran ritel di ritel modern yang masih kalah bersaing dengan ritel tradisional adalah tentang harga, karena harga di ritel modern lebih mahal. Peran harga yang masih kuat dalam membangun perilaku pembelian konsumen di ritel tradisional dilandasi oleh adanya :

- a) Pada ritel tradisional berlaku transaksi pembelian melalui tawar menawar dan hal ini tidak berlaku di ritel modern, sehingga harga pasar yang terbentuk dipersepsikan oleh konsumen lebih murah dari harga di ritel modern. Perilaku konsumen yang sudah terbiasa dengan pembelian melalui tawar menawar sudah membudaya, sehingga merubah kebiasaan merupakan hal yang tidak mudah.
- b) awal mula ritel tradisional terbentuk karena untuk melayani pembelian konsumen dalam jumlah kecil atau eceran, artinya dengan kebutuhan dan uang yang terbatas konsumen mampu membeli barang. Sebaliknya, membeli di ritel modern barangnya sudah standart dan untuk barang-barang tertentu tidak boleh membeli eceran. Di samping itu pembelian di ritel tradisional dapat berbelanja lebih irit, karena jika membeli di ritel modern dianggap tidak efisien disebabkan konsumen cenderung membeli barang-barang yang tidak direncanakan.

Mowen dan Minor (2002) memberikan istilah ”pengkondisian operant untuk proses di mana frekuensi terjadinya perilaku dimodifikasi oleh konsekuensi–konsekuensi dari perilaku tersebut, artinya ketika seseorang membeli produk dengan harga tertentu, maka akan mempengaruhi tindakan selanjutnya”. Dengan dukungan teori tersebut memberikan gambaran, jika pembelian produk terbukti murah dan konsumen dapat melakukan pembelian dengan efisien maka konsumen tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika harga barangnya mahal maka kecil kemungkinan konsumen akan membeli ulang. Oleh karena itu, jalan keluar untuk mengatasi problem harga di ritel modern dapat dilakukan dengan cara membangun komunikasi dan opini secara berulang kepada calon pembeli bahwa di ritel modern juga berharga murah dengan kualitas produk yang baik. Meskipun ritel modern telah melakukan promosi produk dengan menampilkan harganya, potongan harga, undian berhadiah dan undian langsung, baik skala lokal dan nasional, namun promosi tersebut masih perlu dilakukan, karena keberhasilan promosi tidak bisa diukur sesaat.

Di samping itu merubah kultur konsumen yang masih dilandasi pemikiran untuk memenuhi kebutuhan pokok memerlukan waktu yang cukup lama. Kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen membeli harga murah di ritel tradisional yang posisinya dekat dengan rumah konsumen dilandasi oleh budaya rasa kekeluargaan dan silaturahmi, sehingga konsumen bisa komunikasi dengan penjual dan atau tetangga yang kebetulan juga melakukan belanja di toko yang sama. Kebiasaan ini tidak ditemukan di ritel modern, sehingga kondisi tersebut juga

harus diantisipasi oleh ritel modern, yakni menganalisis variabel yang dapat menarik konsumen untuk membeli di ritel modern. Seperti pendapat Kotler (1997); ”analisis konsumen yang realistis hendaknya juga menganalisis proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang menyertai setiap pembelian, di mana hal tersebut merupakan cermin perilaku rasional konsumen”. Pendapat Kotler tersebut sejalan dengan Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan; konsep kepercayaan, sikap dan perilaku mempunyai hubungan yang erat dan merupakan uraian studi hubungan tentang pembentukan sikap konsumen.

Hasil penelitian tersebut juga dapat memberi rekomendasi bahwa untuk membangun keberhasilan usaha ritel dapat dilakukan dengan jalan membangun strategi bauran ritel yang adaptif dengan masyarakat yang akan dilayani dan strategi ini perlu diperbaiki secara periodik mengingat lingkungan selalu mengalami perubahan. Semakin tinggi pendidikan konsumen maka semakin kritis untuk menyajikan bauran ritel yang mencerminkan tindakan rasional dan semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin kritis dalam menyajikan barang, sehingga diperlukan tambahan penawaran barang dengan variasi barang yang lebih berkualitas dan berharga mahal.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a) Perubahan perilaku konsumen dari ritel tradisional ke minimarket (ritel modern) karena ada pengaruh bauran pemasaran dan strategi bauran pemasaran.
- b) Setelah pembelian di minimarket (ritel modern) konsumen merasakan puas dan ada inisiatif untuk membeli ulang dengan potensi yang besar. Kepuasan konsumen tersebut merupakan peluang yang besar bagi minimarket untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang lebih baik, hal ini merupakan ancaman bagi ritel tradisional.
- c) Konsumen ritel tradisional berubah perilakunya ke minimarket sebagai akibat strategi bauran yang dikembangkan oleh minimarket.
- d) Dampak terhadap ritel tradisional dengan keberadaan minimarket (ritel modern) adalah adanya perubahan perilaku konsumen dari ritel tradisional ke minimarket (ritel modern)
- e). Perubahan perilaku konsumen sebagai dampak dari bauran pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang dirancang oleh manajemen minimarket.

Saran yang disampaikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

- a) Ritel tradisional harus membenah diri dari bauran pemasaran agar konsumen tidak beralih ke minimarket.
- b) Untuk mengimbangi gencarnya strategi bauran pemasaran yang dilakukan minimarket, maka pemilik ritel tradisional harus merubah paradigma bauran pemasaran yang selama ini dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry dan Joel R. Evans.2001. *Retail Management : A Strategic Approach*. New Jersey. Prentice Hall.
- Drucker, Peter F. 1991. *Inovasi dan Kewiraswastaan : Dasar-Dasar dan Praktek*. Terjemahan. Jakarta. Penerbit Erlangga.
-1999.*Harvard Business Review*. Printed by HarvardUniversity
- Edi Swasono, S. 2001. *Beberapa Catatan tentang Pembinaan Entrepreneur di Indonesia*. Jakarta. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. No.09 TH XXX September 2001.
- Henry Assael, 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition..Boston, Massachusetts: PWS-KENT Publishing Company.
- Irawan, B. 2006.*Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel (Supermarket) terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Jember*.Hasil Penelitian tidak Dipublikasikan. Jember
- Kaihatu, Thomas S, Leonid Julivan Rumambi, S. Pantja Djati. *Membidik Pasar Ibu di Indonesia : Sebuah Kajian Efektivitas Pemilihan Media Beriklan*. (Sumber: Internet)
- Kartajaya, Hermawan. 2005. “*Winning The Mom Market in Indonesia (StrategiMembidik Pasar Ibu)*”. PT. Gramedia Pustaka Utama :Jakarta.
- Koran Harian “Surya”.2008. *Mengelola Pemerintahan Seperti Korporasi*. Jum’at, tanggal 2 Mei 2008.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*.Edisi IX. Terjemahan.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1997.*Marketing-An Introduction*.Fourth Edition.New Jersey:Prentice Hall International, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
-2002. Perencanaan Strategik bagi Wirausaha : Sebuah Pendekatan Strategic Entrepreneurship. Majalah Manajemen Usahawan. No.03/TH.XXXI Maret 2002. Halaman 29-32.
- Majalah ”CAKRAM” Komunikasi, 2004. *Women Survei 2003*. Edisi Mei
- Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research : Applications to Contemporary Issues*. International Edition.New Jersey:Prentice Hall International, Inc.

- Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Ritel*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Ilmiah.
- McGoldrick, Peter. 2002. *Retail Marketing*. New York. McGraw-Hill Education.
- Megawati dan Adi Prasodjo. 2008. *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Minimarket oleh Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Patrang, Jember*. Hasil Penelitian. Jember. Tidak Dipublikasikan.
- Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan) Jilid I dan II. Edisi Ke Lima. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Payne, Andrian, 2000. *Pemasaran Jasa*. Edisi I. Terjemahan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Porter, ME, 1991. *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setyawan, IR. 2002. *Management of Technology Paradigm : Latar Belakang, Kondisional Prinsip-Prinsip dan Implementasi Strategis bagi Suatu Organisasi*. Majalah Manajemen Usahawan. No.03/TH.XXXI Maret 2002. Halaman 45-51.
- Setyawan, Anton A. dan Ihwan Susila, 2004. *Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions (Studi Empirik pada Konsumen Supermarket)*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan. No.07/TH.XXXIII Juli 2004.
- Stanton, WJ, 1986. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Jilid I dan II. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suhartanto, Dwi, 2001. *Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan. No.07/TH.XXX Juli 2001.
- Suhartanto, Dwi, 2004. *Citra di Bisnis Ritel : Arti Penting dan Pengaruhnya*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan. No.07/TH.XXXIII Juli 2004.
- Sujana, Asep ST, 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Supranto, J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan Pangsa*. Edisi II. Pasar Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Surat kabar harian Kompas, 2006. *Undang-Undang Ritel mendesak Dibuat*. Tanggal 24 Januari 2006.

....., 2006. *Renovasi Pasar Tradisional*. Tanggal 10 Pebruari 2006.

Swastha, Basu dan T.Hani Handoko, 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandy, 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke Dua. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zulganef, 2002. *Analisis Diskriminan terhadap Faktor-Faktor yang Membedakan Sering Tidaknya Konsumen Mengkonsumsi Jasa*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan. No.03/TH.XXXI Maret 2002.