

PENGARUH SERVICE SERVICE RETAIL MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN BELANJA TOURISM SHOPPER DI PLAZA- PLAZA SURABAYA

Edwin Japariato dan S. Pantja Djati

Fakultas Ekonomi, Universitas Kriten Petra Surabaya

Email: edwinj@petra.ac.id; spdjati@petra.ac.id

Abstract

This study is accomplished to reveal the tourism shopper satisfaction in Royal Plaza Surabaya which used service retail marketing mix tools. Royal Plaza Surabaya as a shopping centre or mall used service retail marketing mix to dedicated for tourism shopper satisfaction. The elements of service retail marketing mix also influence the satisfaction of tourism shopper in Plaza-Plaza Surabaya.

The analysis technique used multiple regression description to know the effect of service retail marketing mix to tourism shopper satisfaction in Plaza-Plaza Surabaya, and to know which variable are dominant in service retail marketing mix.

The result of research showed that the tourism shopper are positive about service retail marketing mix but is not for all of the evaluation of the tourism shopper to service retail marketing mix are had positive value.

Keyword: *Service retail marketing mix, Satisfaction, Tourism Shopper.*

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha di Indonesia sedang berkembang dengan pesat, baik itu bidang produk maupun di bidang jasa. Seiring dengan pesatnya laju perkembangan di dalam dunia usaha ini, maka persaingan antar perusahaan semakin tak terelakkan lagi, salah satunya terjadi pada dunia usaha *retail*. Pada saat konsumsi kebutuhan pada masyarakat akan barang maupun jasa semakin meningkat, maka akan mempengaruhi semakin tingginya tingkat kunjungan konsumen pada pusat perbelanjaan. Munculnya kebutuhan akan produk - produk dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya yaitu faktor akan kebutuhan yang datangnya dari dalam diri seperti kebutuhan akan pemenuhan sandang, papan, pangan, dan pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan. Kebutuhan akan kepuasan membuat konsumen dan pengunjung selalu mencari sebuah tempat yang mampu memenuhi segala kebutuhannya, dan semua kebutuhan ini dapat dipenuhi sekaligus melalui kehadiran pusat perbelanjaan *one-stop-shopping*.

Selain faktor diatas, ada faktor penyebab lain yang datangnya dari luar diri yang membuat konsumen dan pengunjung datang untuk memenuhi kebutuhannya yaitu dorongan dari orang lain yaitu dapat berupa undangan, adanya pameran,

pembukaan pusat perbelanjaan baru hingga orang ingin datang melihat dan mencobanya.

Saat ini Kota Surabaya dipenuhi pusat perbelanjaan ini menandakan belum adanya titik jenuh pada bisnis *retail*. Hal ini diperkuat dengan dimanfaatkannya lahan – lahan kosong di Surabaya dan sekitarnya untuk pembangunan properti, seperti mal, perkantoran, pusat perdagangan dan ruko (Kompas, 28 Januari 2005). Semakin berkembangnya *retail* di Surabaya dapat pula dilihat dari semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang beroperasi seperti *Galaxy Mall*, *Tunjungan Plaza*, *Pakuwon Trade Center*, *Super Mall*, *City of Tomorrow*, *Golden City*, *BG Junction* dan *Grand City Mall* Surabaya. Dengan adanya beberapa mal, *department store* dan pasar swalayan yang lokasinya berdekatan satu sama lain menimbulkan adanya persaingan yang semakin ketat untuk merebut perhatian dari konsumen dan pengunjung. Selain itu persaingan juga datang dari pasar – pasar tradisional dan toko – toko eceran yang tersebar di wilayah yang sama.

Kenyamanan yang dihadirkan oleh pengelola *Plaza* di Surabaya membuat kepuasan pada hati pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari semakin ramainya *Plaza* di Surabaya, baik itu pengunjung yang datang untuk berbelanja ataupun pengunjung yang datang untuk hanya melakukan *leisure shopping*, dimana sebagian masyarakat mulai menggabungkan kegiatan pemasaran dan rumah tangga dalam hal berbelanja, dengan kegiatan lainnya seperti rekreasi ataupun sekedar jalan – jalan, hal ini pula yang mendorong pemasar untuk meraih dan menggunakan kesempatan untuk memasarkan produk dalam rangka mencapai tujuan.

Pelaksanaan kegiatan bisnis pada pusat perbelanjaan tak lepas dari campuran strategi *service retail marketing mix*. Dimana setiap instrumennya akan sangat mempengaruhi di dalam perolehan nilai kepuasan konsumen dan pengunjung, karena di dalam perkembangannya konsumen maupun pengunjung tidak lagi dijadikan sebagai obyek dalam penilaian keberhasilan melainkan subyek di dalam penentu didalam menilai kepuasan. Hal ini diperkuat dengan adanya pandangan dari Bitner (1990, p. 2), yaitu bahwa banyak penelitian menyatakan kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal – hal yang termasuk dalam *service retail marketing mix* inilah yang nantinya harus lebih mendapat perhatian dari perusahaan, sehingga dapat mengurangi resiko kegagalan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah Pengaruh *service retail marketing mix* terhadap Tingkat Kepuasan *tourism shopper* di *Plaza Plaza* Surabaya?
- b. Variabel *service retail marketing mix* dari *Plaza Plaza* Surabaya manakah yang paling dominan terhadap Tingkat Kepuasan *tourism shopper*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan permasalahan dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan *tourism shopper* bila diukur berdasarkan *service retail marketing mix* di *Plaza Plaza* Surabaya.
- b. Untuk mengetahui variabel *service retail marketing mix* manakah yang paling berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan *tourism shopper* di *Plaza Plaza* Surabaya.
- c. Untuk mengetahui tingkat animo pengunjung, khususnya animo dari *tourism shopper* di *Plaza Plaza* Surabaya.

2. Landasan Teori

2.1. Pengertian *Retail*

Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. *Retail* berasal dari bahasa Perancis, diambil dari kata *retailer* yang berarti “memotong menjadi kecil – kecil” (Risch, 1991, p. 2). Menurut Gilbert, *retail* adalah “semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi” (2003, p.6).

Adapun *retail* dapat diklasifikasikan sebagai berikut : (Gerald & Jay, 1991, pp. 4 - 19)

a. *The General Store*

General Store biasanya terletak pada daerah *urban* dan *sub urban*. Produk – produk barang yang ditawarkan pada *General Store* sangat bervariasi.

b. *The Specialty Store*

Speciality store merupakan *store* yang memiliki sebuah keterbatasan dalam variasi produk yang ditawarkan. Biasanya produk barang yang ditawarkan adalah produk barang dalam satu jenis yang sama.

c. *The Flea Market Store*

Merupakan sebuah tempat perorangan dalam menjalankan bisnis *retail*. Untuk keperluan setiap detail toko ditentukan sendiri oleh pemilik, sehingga pemilik memiliki kebebasan untuk mendesain tempat atau tokonya.

d. *Boutiques*

Butik merupakan tempat dimana lebih banyak wanita menghabiskan waktunya untuk membeli segala keperluan dalam hal *fashion*.

e. *Department Store*

Merupakan *retailer* yang menawarkan variasi barang dalam jumlah yang lumayan besar, baik itu *hard goods* maupun *soft goods*. *Retailer* ini biasanya menitikberatkan pada tingkat pelayanan konsumen, volum dari penjualan, pekerja dalam jumlah yang besar.

f. *Chain Store*

Chain Store berpusat pada pemilik dan didalam pengaturan organisasinya memiliki dua atau lebih unit yang sama, dimana setiap unitnya memiliki klasifikasi barang yang sama. Dimana kategori barang meliputi obat – obatan,

sepatu, perlengkapan rumah tangga, restoran, *jewelery*, bahan makanan, dan lainnya.

g. *Supermarket*

Merupakan *self service store*, dimana tiap konsumen dan pengunjungnya di dalam memilih dan membeli sesuatu mengandalkan diri sendiri. Barang – barang yang ditawarkan beragam, mulai dari obat, buku, keperluan rumah tangga, bahan makanan, mainan anak, dan lain sebagainya.

h. *The Direct Marketing Retailer*

Merupakan sebuah *store* dimana cara penawaran barangnya menggunakan mediator katalog. Cara transaksi pada *direct marketing retailer* adalah melalui telepon, surat, dan media yang lainnya.

2.2. Service retail marketing mix

Adapun elemen – elemen dari *service retail marketing mix* itu adalah: (M. Sullivan & D. Adcock, 2002)

1. Retail Location

Penentuan lokasi yang digunakan oleh perusahaan bersangkutan sehingga letak lokasi dari perusahaan itu akan membawa sebuah keuntungan. Hal–hal yang menjadi pertimbangan sebuah keputusan pemilihan lokasi adalah:

- i) *Geography area*
- ii) *Population*
- iii) *Characteristic area*

2. Store Design

Merupakan strategi pemasaran yang berkaitan keadaan bentuk dari bangunan dan keadaan dalam dari bangunan yang berfungsi sebagai penarik minat baik itu design interior maupun eksterior nya. Adapun elemen – elemen dalam *store design* adalah sebagai berikut:

- a). Elemen Design
- b). Elemen Sosial
- c). Elemen *Ambient*

3. The Retail Assortment/ The Retail Merchandise

Menunjukkan variasi barang yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu jasa maupun produk. Adapun dimensi dari *retail assortment* meliputi:

- a. *Niche Specialist*
- b. *Full Convenience Retailer*
- c. *Category Specialist*
- d. *Full Service Retailer*

4. Retail Pricing

Strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan target pasar. Jenis Strategi Penerapan Harga, di dalam pasar *ritel*, terdapat dua strategi penetapan harga yaitu:

- a. Penetapan harga rendah tiap hari (EDLP ; *everyday low pricing*),
- b. *High atau Low Pricing* (HLP),.

5. Retail Promotion

Merupakan kegiatan perusahaan dalam rangka menarik pengunjung dan memperoleh info mengenai seberapa besar konsumen. Adapun *Retail Promotion Mix* adalah sebagai berikut:

- a. *Sales Promotion*
- b. *Advertising*

6. Customer Service

Customer service bukan hanya sebagai sarana promosi tetapi juga dapat berfungsi sebagai pengukur kualitas dari layanan perusahaan. Terutama bila di dalam terkandung suatu layanan jasa. Kualitas layanan dalam hal ini *Customer service* akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun faktor *customer service* adalah menumbuhkan ketulusan, senang menolong, sukarela, memberi layanan dengan senang hati tanpa harus diperintah (Djati, 2009). Yang kemudian di kategorikan menjadi:

- a. *Reliability* (penilaian konsumen pada jaminan pelayanan dari plaza).
- b. *Responsiveness* (penilaian konsumen pada daya tanggap dari plaza)..
- c. *Assurance* (penilaian konsumen pada kehandalan dari plaza)..
- d. *Empathy* (penilaian konsumen pada empati dari plaza)..
- e. *Tangible* (penilaian konsumen pada tampilan fisik dari plaza).

7. Relationship and Customer Loyalty

Berupa hubungan yang baik dengan konsumen serta pengunjung sehingga mampu menimbulkan sikap loyal terhadap perusahaan. Adapun alasan *retailer* membina hubungan baik adalah:

- a. Kualitas dari hubungan baik dapat menaikkan level kepuasan dari pengunjung dan konsumen.
- b. Level kepuasan yang tinggi akan memperpanjang hubungan yang baik pula dengan pengunjung dan konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesan yang positif.

2.3. Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam dunia pemasaran. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses dalam memenangkan persaingan terletak pada kemampuan untuk memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan konsumen dan pengunjung melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Beberapa pandangan terhadap kepuasan pelanggan antara lain :

1. Menurut Wilton (1988) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.
2. Menurut Walker (1995) mengatakan bahwa "kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang

diprediksi sebelum dipilih atau dikonsumsi.” Jika yang dirasakan konsumen melebihi harapannya maka konsumen akan merasa puas.

3. Menurut Oliver (1980) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi sebelum pembelian.

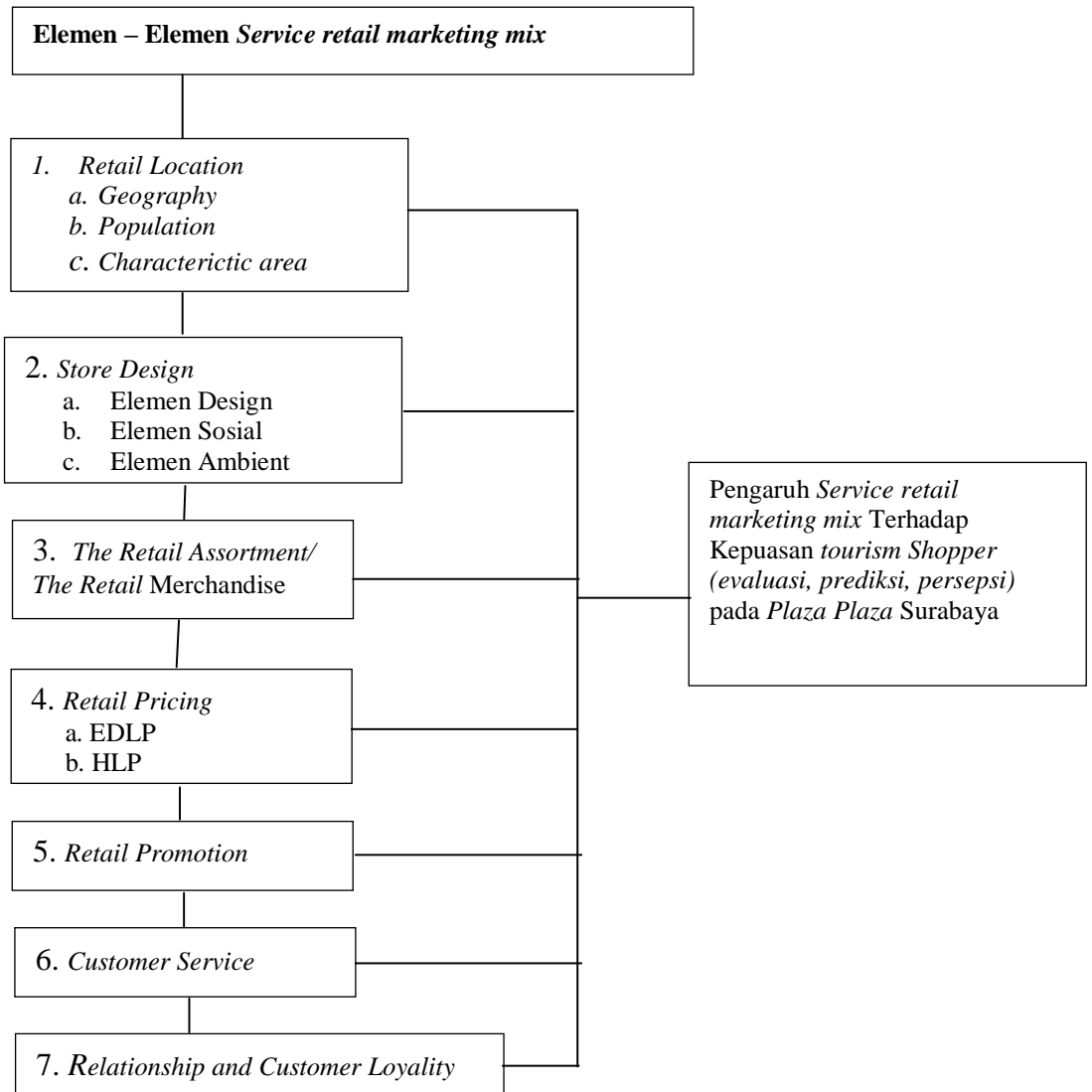
2.4. *Tourism Shopper*

Di dalam industri pariwisata, orang yang sedang mengadakan sebuah perjalanan dapat disebut sebagai *visitors* (Paci, 1992). *Visitor* ini adalah orang yang mengadakan sebuah perjalanan keluar dari lingkungannya yang biasanya ditempati dengan tujuan untuk *leisure*, melakukan bisnis, ataupun tujuan lain, dimana pada satu titik orang tersebut akan dapat disebut sebagai *tourist* (Paci, 1992). *Tourism* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan mengadakan sebuah perjalanan wisata dan tinggal untuk beberapa saat dari lingkungan yang biasanya ditempati. Didalam sebuah perjalanan wisata tidak dapat luput pula dari kegiatan berbelanja. Menurut TIA Travel Scope, pada tahun 2003 telah diadakan sebuah survei di Amerika Serikat, pada hasilnya menyatakan bahwa sebagian besar (33%) penduduknya mengadakan sebuah kegiatan *tourism* dengan berbelanja. Hal ini disusul oleh *outdoor activities* (17%), mengunjungi museum dan tempat – tempat bersejarah (14%), pergi ke pantai dan tempat – tempat yang berkaitan dengan kebudayaan (10%).

Tourist sangat menyukai sesuatu yang berbeda dari keadaan di rumah, sehingga *tourist* rata – rata pergi untuk berbelanja (Gordon, 1987). Perilaku yang ditunjukkan oleh *Tourism Shopper* sangat berbeda bila dibandingkan dengan kebiasaan berbelanja yang normal. ”*They spend money on small foolish items because it is not ordinary time*”. (Gordon, 1987) Artinya dalam hal ini, *tourism shopper* lebih banyak menghabiskan uang dan sesuatu pada saat berbelanja dalam rangka *leisure* ataupun berwisata, karena mereka mengadakan perjalanan ini hanya pada waktu – waktu tertentu. Pada saat telah menjadi *tourism shopper*, mereka telah meninggalkan segala sesuatu yang berhubungan dengan rumah dan pekerjaan yaitu yang menyangkut kewajiban.

Tourism shopper juga memperoleh keuntungan didalam hal peningkatan kepuasannya yang didapatnya dari kegiatan membelanjanya (Buttle, 1992; Christiansen & Snepenger, 2002). Kegiatan belanja yang dilakukan oleh *tourism shopper* tidak hanya mengacu pada pembelian pernak - pernik dan *souvenir* saja tapi juga dapat berbelanja dalam hal perhiasan, buku – buku seni, pakaian, kerajinan tangan, ataupun barang – barang elektronik. (Timothy & Butler, 1995)

2.5. Kerangka Berpikir



2.6. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah diduga *service retail marketing mix* mempengaruhi tingkat kepuasan dari *tourism shopper* di *Plaza Plaza* Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh *service retail marketing mix* terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* adalah penelitian *causal design*. Adapun konsep dasar dari *causal design* ini adalah *statement X* mengakibatkan terciptanya *statement Y* (Lehmann, 1997).

3.2. Deskripsi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

3.2.1. Variabel Bebas (X)

a. *Retail Location - x1*

1. Lokasi *Plaza Plaza* Surabaya mudah dijangkau alat transportasi umum.
2. Area parkir *Plaza Plaza* Surabaya cukup nyaman.
3. Didirikan sesuai dengan kondisi masyarakat setempat.
4. Lokasi yang strategis.
5. Pengelompokan toko mempermudah konsumen menemukan barang.
6. Suasana toko menunjang kenyamanan berbelanja.

b. *The Retail Assortment/ The Retail Merchandise Store Design - x2*

1. Variasi Jenis barang yang ditawarkan mempermudah konsumen mendapatkan barang.
2. Variasi toko yang ada cukup beragam membuat konsumen betah berkeliling *plaza*.

c. *Store Design - x3*

1. Arsitektur bangunan menarik.
2. Penataan *store* yang menarik.
3. Display toko yang menarik.
4. Lingkungan toko dan gedung yang menarik.
5. Pencahayaan ruangan yang menarik minat belanja.
6. Media suara yang digunakan menarik minat belanja. (musik, informasi)
7. Suasana dan keadaan atmosfer yang menarik minat belanja. (tidak bau, tidak panas)

d. *Retail Pricing - x4*

1. Kebijakan harga menarik minat belanja. (diskon, bonus, voucher, rabat).
2. Harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.
3. Harga barang tidak terlalu berbeda dengan plaza lainnya.
4. Harga yang ditawarkan menarik minat belanja.

e. *Retail Promotion - x5*

1. *Plaza Plaza* Surabaya sering mengadakan acara yang menarik.

2. Informasi mengenai promosi menarik. (gambar, pesan, interaksi langsung)
 3. Letak media promosi mudah ditemukan.
 4. Media promosi yang digunakan sesuai dengan sumber informasi yang biasa dicari konsumen.
 5. Pelayanan dari SPG yang cukup jelas dan menarik minat anda.
 6. Informasi yang *Plaza Plaza* Surabaya cukup jelas.
 7. Produk musiman dapat diperoleh dengan mudah. (barang – barang untuk hari raya Idul fitri, Natal, Tahun Baru, dan lainnya)
- f. *Customer Service* - x6 (Djati, 2009)
1. keahlian Komunikasi dalam Pelayanan *Plaza Plaza* Surabaya dapat diandalkan. (*service* dan yang berkaitan dengan barang kebutuhan)
 2. Pelayanan staff *Plaza Plaza* Surabaya benar sesuai janji.
 3. Performa staff *Plaza Plaza* Surabaya proaktif.
 4. Staff mempunyai pengetahuan yang baik tentang *Plaza Plaza* Surabaya.
 5. Staff *Plaza Plaza* Surabaya mempunyai kepedulian yang tinggi kepada pengunjung.
 6. Staff *Plaza Plaza* Surabaya ramah.
 7. Penampilan staff *Plaza Plaza* Surabaya rapi.
- g. *Relationship and Customer Loyalty* - x7
1. Anda akan kembali berbelanja di *Plaza Plaza* Surabaya.
 2. Anda akan tetap berbelanja di *Plaza Plaza* Surabaya meskipun menemukan harga yang lebih murah di tempat lain.
 3. Anda akan merekomendasikan *Plaza Plaza* Surabaya sebagai tempat belanja kepada relasi-relasi anda.
 4. Anda akan mengajak teman-teman ada berbelanja ke *Plaza Plaza* Surabaya.

3.2.2. Variabel Tergantung (Y)

1. Anda puas terhadap suasana dari *Plaza Plaza* Surabaya.
2. Anda puas terhadap penataan toko di *Plaza Plaza* Surabaya.
3. Anda puas terhadap pelayanan staff *Plaza Plaza* Surabaya.
4. Anda puas terhadap fasilitas yang disediakan *Plaza Plaza* Surabaya.
5. Secara Keseluruhan Anda puas berbelanja di *Plaza Plaza* Surabaya.

3.3. Gambaran Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen usia produktif pada *Plaza Plaza* Surabaya yang telah berusia ditentukan karakteristiknya oleh penulis yang melakukan aktivitas belanja sendiri, bersama teman wanita ataupun pria, atau bersama dengan keluarganya.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang ditujukan untuk penyidikan populasi dan aspek – aspeknya (Anto Dajan, p.101).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode minus sampel minimum (Nawawi, 1998, p.149), yaitu :

$$N \geq p.q (Z^{1.2} / b)^2 \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana :

- N : Jumlah sampel minimum
- \geq : sama dengan lebih besar
- p : proporsi presentase kelompok pertama
- q : 1-p. Proporsi sisa di dalam presentase
- b : % merupakan nilai eror
- Z_{12} : derajat koefisien kofidensi 99 % atau 90 %

Dengan jumlah penduduk Surabaya usia produktif (15 – 60 tahun) adalah 1.859.534 orang (<http://demografi.bps.co.id>)

$$p = (1.859.534 / 2.489.839) \times 100 \%$$

$$= 0,7468 \text{ atau } 74,68 \%$$

$$q = 1,00 - 0,7468$$

$$= 0,2532$$

$$Z_{12} = 1,66 \text{ (pada derajat kofidensi } 90 \% \text{ } Y_0 \text{ atau } 0,1)$$

$$b = 5 \% \text{ atau } 0,05$$

$$N \geq 0,2532 \times 0,7468 (1,66 / 0,05)^2$$

$$N \geq 208,422$$

Jumlah minimal sampel yang didapatkan adalah 208 orang. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan jumlah sampel sebanyak 210 orang.

3.4. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana setiap anggota populasi, dalam hal ini adalah pengunjung dan konsumen *Plaza Plaza* Surabaya tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sugiono, 2002, p.77), atau dalam arti kata lain teknik *sampling* yang akan dilakukan adalah secara acak. Penulis menggunakan pula metode *Judgmental Sampling*.

Adapun kriteria – kriteria responden yang telah peneliti tentukan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengunjung *Plaza Plaza* Surabaya yang berusia produktif (15 – 60 tahun) yang sudah bekerja dan berpenghasilan tetap. (<http://demografi.bps.co.id>)
- b. Pengunjung yang berdomisili di wilayah Surabaya, hal ini karena mempertimbangkan frekuensi berkunjung di *Plaza Plaza* Surabaya.

3.5. Metode Analisa Data

3.5.3. Analisis Multiple Regression

Model ini digunakan untuk mengetahui secara langsung pengaruh sebuah variabel bebas terhadap sebuah variabel tergantung, dalam hal ini pengaruh *service retail marketing mix* terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di *Plaza*

Plaza Surabaya. Bentuk matematis dari analisis *Multiple Regression* sederhana tersebut adalah: (Malhotra, 2007, p.535)

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_n.X_n \dots\dots\dots (3.4)$$

3.5.3.1. *Analisa Koefisien Determinasi (R²)*

Analisa ini digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) (Malhotra, 2007, p.535).

Nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara nol dan satu yang berarti semakin kecil besarnya R², maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika R² semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat (Jonathan Sarwono, 2005, p.72).

3.7.4.2. *Significant Testing*

a. Menentukan F

$$F = \frac{SS_{reg} / k}{SS_{res} / (n - k - 1)} \dots\dots\dots (3.10)$$

Dimana signifikansi dari $\alpha = 0.05$

Apabila *null hypothesis* ditolak, atau populasi dari koefisien regresi parsial tidak sama dengan 0 maka dapat menggunakan uji T.

b. Menentukan t hitung

$$t = \frac{b}{SE_b} \dots\dots\dots (3.11)$$

Dimana:

t = nilai t yang dihitung

b = konstanta

SE = *Standart error*

3.5.4. *Multicollinearity*

Uji *Multicollinearity* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* (Imam Ghozali, 2005, p.91). Model regresi yang baik tidak akan menimbulkan korelasi antara variabel *independent* nya.

3.5.5. Uji *Heteroskedastisitas*

Menurut Imam Ghozali (2005, p.95), uji *Heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

3.5.6. Uji *Normalitas*

Uji *Normalitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal

4. PEMBAHASAN

4.1. Analisa Tanggapan Responden dengan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Customer Dissatisfaction Index (CDI)*

a. *Retail Location*

Tabel 1. Tabel *Customer Satisfaction Index dan Customer Dissatisfaction Index Retail Location Plaza Plaza Surabaya*

Indikator	CSI	CDI
Lokasi <i>Plaza Plaza</i> yang mudah dijangkau alat transportasi umum	87.6 %	9.52 %
Area parkir <i>Plaza Plaza</i> yang cukup nyaman	51.20 %	12.38 %
Didirikan sesuai kondisi masyarakat	63.33 %	18.57 %
Lokasi yang strategis	75.23 %	6.19 %
Pengelompokan toko mempermudah konsumen memperoleh barang	63.80 %	14.76 %
Suasana toko menunjang kenyamanan berbelanja	43.33 %	21.43 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 16 dapat suasana toko berada di bawah menunjukkan puasnya konsumen dan pengunjung pada suasana toko di *Plaza Plaza Surabaya*.

b. Store Design

Tabel 2. Tabel *Customer Satisfaction Index dan Customer Dissatisfaction Index Store Design Plaza Plaza Surabaya*

Indikator	CSI	CDI
Arsitektur bangunan menarik	54.76 %	18.57 %
Penataan <i>store</i> yang menarik	42.38 %	21.42 %
Display toko yang menarik	41.90 %	15.71 %
Lingkungan toko dan gedung yang menarik	52.38 %	11.90 %
Pencahayaannya ruangan yang menarik minat belanja	60.95 %	11.90 %
Media suara yang digunakan menarik minat belanja (musik, informasi)	23.80 %	28.09 %
Suasana dan keadaan atmosfer yang menarik minat belanja (tidak bau, tidak panas)	75.23 %	3.33 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 17 dapat kita lihat bahwa pada variable *store design* terdapat beberapa indikator – indikator yaitu penataan *store*, display toko dan media suara yang digunakan menunjukkan kepuasan konsumen dan pengunjung.

c. Variasi Barang

Tabel 3. Tabel *Customer Satisfaction Index dan Customer Dissatisfaction Index Variasi Barang Plaza Plaza Surabaya*

Indikator	CSI	CDI
Variasi Jenis barang yang ditawarkan mempermudah konsumen mendapatkan barang	68.57 %	10 %
Variasi toko yang ada cukup beragam membuat konsumen betah berkeliling plaza	53.33 %	18.57 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa indikator dari variable variasi barang sudah baik, artinya indikator ini memiliki pengaruh yang baik pada tingkat kepuasan *tourism shopper*.

d. Harga Retail

Tabel 4. Tabel Customer Satisfaction Index dan Customer Dissatisfaction Index Harga Retail Plaza Plaza Surabaya

Indikator	CSI	CDI
Kebijakan harga menarik minat belanja (diskon, bonus, voucher, rabat)	48.57 %	22.38 %
Harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan	62.86 %	14.28 %
Harga barang tidak terlalu berbeda dengan <i>plaza</i> lainnya	63.33 %	17.62 %
Harga yang ditawarkan menarik minat belanja	45.71 %	16.19 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 19 dapat kita lihat bahwa pada variabel harga *retail* terdapat beberapa indikator – indikator yaitu kebijakan harga menarik minat belanja dan harga yang ditawarkan menarik minat belanja menandakan kepuasan konsumen dan pengunjung pada indikator tersebut.

e. Promosi Retail

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai promosi *retail* pada *Plaza Plaza* Surabaya:

Tabel 5. Tabel Customer Satisfaction Index dan Customer Dissatisfaction Index Variabel Promosi Retail Plaza Plaza Surabaya

Indikator	CSI	CDI
<i>Plaza Plaza</i> sering mengadakan acara yang menarik	48.09 %	16.19 %
Informasi mengenai promosi menarik (gambar, pesan, interaksi langsung)	51.42 %	10 %
Letak media promosi mudah ditemukan	65.71 %	12.38 %
Media promosi yang digunakan sesuai dengan sumber informasi yang biasa dicari konsumen	48.57 %	3.33 %
Pelayanan dari SPG yang cukup jelas dan menarik minat anda	26.66 %	24.28 %
Informasi yang <i>Plaza Plaza</i> cukup jelas	52.38 %	14.76 %
Produk musiman dapat diperoleh dengan mudah (barang - barang untuk hari raya Idul fitri, Natal, Tahun Baru, dan lainnya)	82.38 %	2.86 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 20 dapat kita lihat bahwa pada variabel promosi *retail* terdapat beberapa indikator – indikator acara yang menarik, media promosi yang digunakan sesuai dengan sumber informasi yang biasa dicari konsumen dan

pelayanan dari SPG yang cukup jelas dan menarik minat menandakan kepuasan konsumen dan pengunjung pada indikator tersebut.

f. Customer Service

Tabel 6. Tabel Customer Satisfaction Index dan Customer Dissatisfaction Index Variabel Customer Service Plaza Plaza

Indikator	CSI	CDI
Keahlian komunikas dalam pelayanan <i>Plaza Plaza</i> dapat diandalkan (service dan yang berkaitan dengan barang kebutuhan)	51.43 %	6.19 %
Pelayanan staff <i>Plaza Plaza</i> benar sesuai janji	51.90 %	15.24 %
Performa staff <i>Plaza Plaza</i> yang proaktif	45.23 %	21.43 %
Staff mempunyai pengetahuan yang baik tentang <i>Plaza Plaza</i>	54.76 %	3.33 %
Staff <i>Plaza Plaza</i> mempunyai kepedulian yang tinggi kepada pengunjung	40.48 %	5.71 %
Staff <i>Plaza Plaza</i> ramah	43.33 %	3.33 %
Penampilan staff <i>Plaza Plaza</i> rapi	67.62 %	11.43 %

Sumber: Output Deskriptif

Indikator seperti performa staff *Plaza Plaza* cepat tanggap, staff *Plaza Plaza* mempunyai kepedulian yang tinggi kepada pengunjung, dan staff *Plaza Plaza* sopan dan ramah menunjukkan bahwa indikator ini sudah maksimal didalam pelaksanaannya sehingga menimbulkan puasnya konsumen dan pengunjung pada indikator tersebut.

g. Relationship and Customer Loyalty

Tabel 7. Tabel Customer Satisfaction Index dan Customer Dissatisfaction Index Variabel Customer Service Plaza Plaza

Indikator	CSI	CDI
Anda akan kembali berbelanja di <i>Plaza Plaza</i>	65.71 %	6.19 %
Anda akan tetap berbelanja di <i>Plaza Plaza</i> meskipun menemukan harga yang lebih murah di tempat lain	20.95 %	46.67 %
Anda akan merekomendasikan <i>Plaza Paza</i> sebagai tempat belanja kepada relasi-relasi anda	36.67 %	30.48 %
Anda akan mengajak teman-teman ada berbelanja ke <i>Plaza Plaza</i>	39.52 %	28.10 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 22 dapat kita diketahui bahwa indikatornya akan tetap berbelanja di *Plaza Plaza* meskipun menemukan harga yang lebih murah di tempat lain, akan merekomendasikan *Plaza Plaza* sebagai tempat belanja akan mengajak teman-teman ada berbelanja ke *Plaza Plaza* ini. menandakan bahwa loyalitas pengunjung cukup tinggi.

h. Tingkat Kepuasan

Tabel 8. Tabel *Customer Satisfaction Index* dan *Customer Dissatisfaction Index* Tingkat Kepuasan Plaza Plaza Surabaya

Indikator	CSI	CDI
Anda puas terhadap suasana dari <i>Plaza Plaza</i>	54.76 %	15.24 %
Anda puas terhadap penataan toko di <i>Plaza Plaza</i>	48.57 %	21.43 %
Anda puas terhadap pelayanan staff <i>Plaza Plaza</i>	39.05 %	12.38 %
Anda puas terhadap fasilitas yang disediakan <i>Plaza Plaza</i>	52.38 %	12.38 %
Secara Keseluruhan Anda puas berbelanja di <i>Plaza Plaza</i>	60.48 %	16.19 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 23 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan para konsumen dan pengunjung merasa puas pada saat berbelanja di *Plaza Plaza*, merasa puas terhadap suasananya, dan fasilitas yang telah disediakan oleh pihak *Plaza Plaza*. Variabel tingkat kepuasan cukup tinggi, hal ini masih menandakan maksimalnya pelayanan serta penataan store yang ada di *Plaza Plaza*. Membuat konsumen merasa secara keseluruhan puas pada saat berbelanja di *Plaza Plaza*.

4.3.4. Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui dampak dari *service retail marketing mix* yang meliputi *retail location*, *store design*, variasi barang, harga *retail*, promosi *retail*, *costumer service* dan *relltionship and costumer loyalty* terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di *Plaza Plaza* digunakan metode statistik yaitu analisis regresi linier berganda.

4.3.4.1. Uji Asumsi

Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias terbaik, maka perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik. Berikut akan dijelaskan hasil pengujian asumsi klasik yang mendasari analisis regresi:

1. Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Nilai Tolerance dan VIF

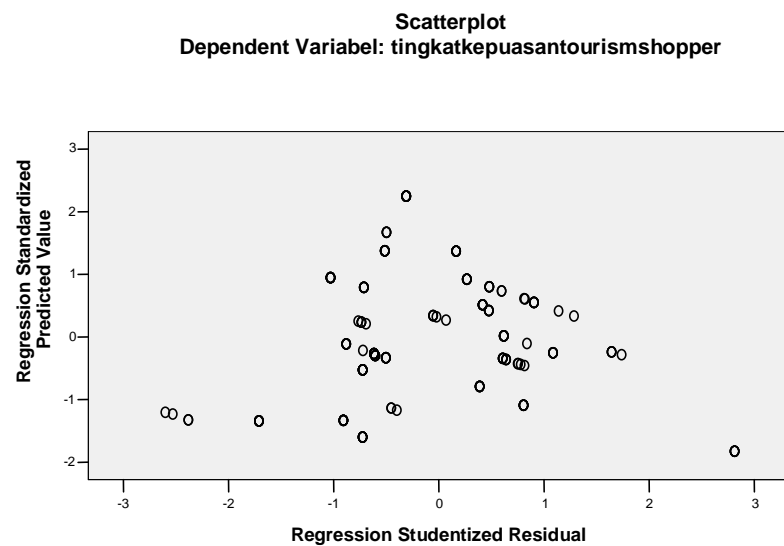
Variabel	<i>Colinierity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
<i>Retail Location</i>	0.593	1.687
<i>Store Design</i>	0.526	1.902
Variasi Barang	0.660	1.515
Harga <i>Retail</i>	0.473	2.113
Promosi <i>Retail</i>	0.295	3.392
<i>Costumer Service</i>	0.566	1.766

<i>Relationship and Customer Loyalty</i>	0.366	2.729
--	-------	-------

Sumber: Output regresi

Dari Tabel di atas terlihat bahwa nilai tolerance ketujuh variabel bebas berada di atas 0.10. Demikian pula nilai VIF semuanya berada di bawah 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara masing-masing variabel bebas.

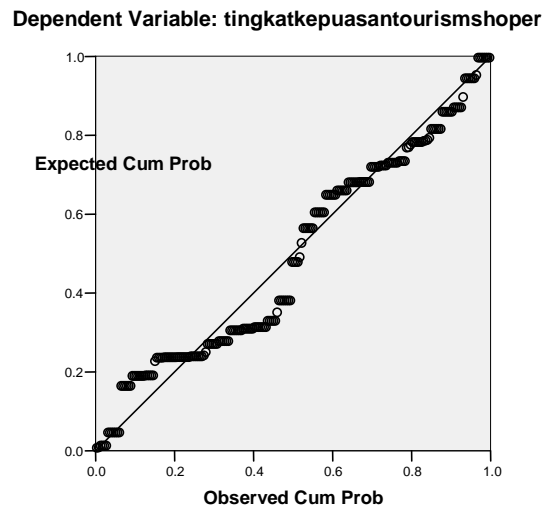
3. Heteroskedastisitas



Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa plot yang dihasilkan menyebar di atas bawah juga di kiri dan kanan atau menyebar dengan pola tidak teratur, maka dapat yang berarti tidak terdapat korelasi antara residual dengan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Grafik distribusi normal

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa grafik ini berdistribusi normal, karena letaknya berada di garis distribusi normal.

4.3.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menunjukkan bahwa *retail location*, *store design*, variasi barang, harga *retail*, promosi *retail*, *costumer service* dan *relationship and costumer loyalty* memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di Plaza Plaza sebesar 75.1 %, sedangkan sisanya sebesar 24.9 % merupakan kontribusi dari faktor lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 34 berikut:

Tabel 10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.866	0.751	0.742	0.508

Sumber: Output Regresi

4.3.4.3. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 11. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Simultan

Sumber Keragaman	Jumlah Kuadrat	Df	Kuadrat Tengah	F hitung	Sig.
Regression	156.919	7	22.417	86.947	0.000
Residual	52.081	202	.258		
Total	209.000	209	22.417		

Sumber: Output Regresi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil F hitung sebesar 86.947, sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 7; db residual = 202) adalah sebesar 2.055. Karena F hitung > F tabel yaitu $86.947 > 2.055$ maka dapat dinyatakan bahwa *retail location*, *store design*, variasi barang, harga *retail*, promosi *retail*, *costumer service* dan *relltionship and costumer loyalty* secara bersama-sama akan mempengaruhi tingkat kepuasan *tourism shopper* di Plaza Plaza.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 12. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Parsial

Variabel	Koefisien Regresi		t hit.	Sig.
	bi	Std. Error		
Konstanta	2.60E-016	0.035	0.000	1.000
<i>Retail Location</i>	0.221	0.046	4.833	0.000
<i>Store Design</i>	0.268	0.048	5.527	0.000
Variasi Barang	-0.050	0.043	-1.165	0.245
Harga <i>Retail</i>	-0.039	0.051	-0.763	0.446
Promosi <i>Retail</i>	0.272	0.065	4.207	0.000
<i>Costumer Service</i>	0.088	0.047	1.878	0.062
<i>Relationship and Customer Loyalty</i>	0.331	0.058	5.706	0.000

Sumber: Output Regresi

Uji t dapat dilihat bahwa tiap indicator *retail mix* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen

3. Pengaruh Dominan

Untuk melihat variabel yang paling berpengaruh dari 7 variabel bebas adalah dengan cara melihat koefisien determinasi parsial yang dapat dilihat pada Tabel 30 sebagai berikut:

Tabel 13. Koefisien Determinasi Parsial Variabel Bebas

Variabel	Koefisien Korelasi Parsial (r)	Koefisien Determinasi Parsial (r^2)
<i>Retail Location</i>	0.322	0.103
<i>Store Design</i>	0.362	0.131
Variasi Barang	-0.082	0.006
Harga <i>Retail</i>	-0.054	0.002
Promosi <i>Retail</i>	0.284	0.080
<i>Costumer Service</i>	0.131	0.017
<i>Relationship and Customer Loyalty</i>	0.373	0.139

Sumber: Output Regresi

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *store design* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* dibandingkan variabel yang lainnya.

4.3.4.2. Analisis Model

Dari pengolahan data tersebut maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.60 \text{ E-}016 + 0.221 (X_1) + 0.268 (X_2) - 0.050 (X_3) - 0.039 (X_4) + 0.272 (X_5) + 0.088 (X_6) + 0.331 (X_7)$$

Dengan makna atau penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk *retail location* (X_1) adalah sebesar 0.221 satuan, artinya *retail location* berpengaruh significant positif pada kepuasan konsumen.
2. Koefisien regresi untuk *store design* (X_2) adalah sebesar 0.268 satuan, artinya *store design* berpengaruh significant positif pada kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi untuk variasi barang (X_3) adalah sebesar - 0.050 satuan, artinya variasi barang berpengaruh significant negatif pada kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi untuk harga *retail* (X_4) adalah sebesar - 0.039 satuan, artinya harga *retail* berpengaruh significant negatif pada kepuasan konsumen.
5. Koefisien regresi untuk promosi *retail* (X_5) adalah sebesar 0.272 satuan, artinya promosi *retail* berpengaruh significant positif pada kepuasan konsumen.
6. Koefisien regresi untuk *costumer service* (X_6) adalah sebesar 0.088 satuan, artinya *costumer service* berpengaruh significant positif pada kepuasan konsumen.
7. Koefisien regresi untuk *relationship and costumer loyalty* (X_7) adalah sebesar 0.331 satuan, pengaruh *relationship and costumer loyalty* berpengaruh significant positif pada kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan masalah pada bab empat, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

- 5.1.1. Bahwa variabel - variabel dari *service retail marketing mix* yang terdapat di *Plaza Plaza Surabaya* bersama – sama memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan *tourism shoppers*. Tetapi setelah dilakukan penelitian penulis menemukan beberapa variabel seperti harga *retail*, variasi barang dan *customer service* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* bila dibandingkan dengan variabel lainnya.

- 5.1.2. Bahwa variabel *store design* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* dibandingkan dengan enam variabel yang lainnya. atau dengan kata lain variabel *store design* adalah variabel paling berpengaruh (memiliki prosentase sebesar 13.10%).
- 5.1.3. Bahwa tingkat animo dari pengunjung dan konsumen *Plaza Plaza* Surabaya cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepuasannya terhadap *Plaza Plaza*. Tingkat kepuasan dari konsumen dan pengunjung dapat kita lihat berdasarkan tingkat kepuasan pengunjung dan konsumen terhadap variabel – variabel *service retail marketing mix* nya, apabila konsumen dan pengunjung mengalami kepuasan dan kenyamanan terhadap variabel *service retail marketing mix* yang disediakan maka dapat dikatakan bahwa konsumen dan pengunjung mengalami kepuasan. Apabila tingkat kepuasan tinggi maka kemungkinan untuk kembali berbelanja juga tinggi, hal ini dapat pula diartikan bahwa tingkat animo terhadap *Plaza Plaza* tinggi.

5.2. Saran

- 5.2.1. Menonjolkan keunikan fisik bangunan dan merchandise karena hal ini yang mendukung pembedaan image shopping centre:
- a. Suasana toko di modifikasi dengan mendesain suasana yang unik seperti suasana Surabaya tempo dulu bertepatan dengan hari pahlawan
 - b. Penataan *store*, display toko dan media suara di susun sesuai dengan kategori dan minat konsumen sehingga konsumen dengan kebutuhan dan hobby khusus dapat tersegmentasi dan dapat dilayani dengan display dan music yang jelas
 - c. Kebijakan harga dan harga yang ditawarkan di buat unik seperti harga murah dan menjual harga kejutan pada hari hari khusus
 - d. Acara yang menarik, media promosi yang digunakan dan pelayanan dari SPG yang cukup jelas dan menarik. Di buat unik, misalnya merangkai puzzle yang mencerminkan suatu info barang tertentu, juga dapat menggunakan Senyum SPG bila SPG tidak menyapa maka konsumen mendapat kompensasi khusus
 - e. Performa staff *Plaza Plaza* yang proaktif, staff *Plaza Plaza* mempunyai kepedulian yang tinggi kepada pengunjung, dan staff *Plaza Plaza* sopan dan ramah. Di berikan job description dan standard pelayan yang jelas sehingga staf mengerti bilamana melakukan service recovery secara spontan.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, Philip., Bowen., John & Makens., James. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (1984). *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- (1996). *Principles of Marketing* (7th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kompas. 28 Januari 2005. *Penmanfaatan Lahan Kosong*.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi 4). Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina, W. *Strategi Pemasaran Ritel* (Edisi 4). 2008. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih., Tjiptono, Fandy., *Riset Pemasaran. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. 2001. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Maholtra, Naresh. K. (2007). *Marketing Reserch. An Applied Orientation. Pearson International Edition* (5th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sullivan, Malcolm., Adcock, Dennis. *Retail Marketing*. 2002. London: Thomson.
- Burnett, J.J. (1988). *Promotion Management: A Strategic Approach*. St. Paul, MN: West Publishing.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. London: Prentice Hall.
- Dajan, A. (1996). *Pengantar metode statistik* (Jilid 2). Jakarta: LP3ES.
- Djati, S. Pantja (2009). *Variabel antesenden organizational citizenhip behavior (OCB) dan pengaruhnya terhadap service quality pada perguruan tinggi swasta di Surabaya*, Jurnal aplikasi manajemen Vol. 7 No. 3, Agustus 2009
- Lehmann, D. R. (1989). *Market research and analysis* (3rd ed). Boston: IRWIN.
- Jumlah penduduk Kota Surabaya berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin. (2005, November). *Badan Pusat Statistik Kota Surabaya*. Retrieved November 15, 2008, from <http://demografi.bps.go.id>
- Burnett, J.J. (1993). *Promotional Management*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Walker, Orville C. Jr. dan Robert W. Ruekert. (1997). "Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework" dalam *Journal of Marketing*. 51 (3): 15-33.
- Cravens, W. David. (1991). *Strategic Marketing*. Edisi ketiga. Boston: Irwin, Inc.
- Sugiyono. (2007). *Business Reserch Methodology*. Jakarta: Alfabeta.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Risch, Ernest H. (1991). *Retail Merchindising*. New York: Bantam Books.

- Ghozali, Imam. (2005). *Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mason, AM, RM. (1991). *Brand Management : Journal Marketing Management* (Vol 4). 479-480.
- Simamora, Bilson. (2002). *Consumer Behaviour Research*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Diamond, Jay. (1991). *Retail Buying*. NJ: Prentice Hall.
- Nazir. (2005). *Metode Penelitian* (6th ed). Jakarta: Alfabeta.
- Maxwell, Timothy T. (1995). *Emission, Economics, and Performance*. London: Kogan Page.