

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PADA TIP TOP SUPERMARKET CIPUTAT

PUTRI NILAM KENCANA

*Dosen Prodi Manajemen FE Universitas Pamulang
dosen01877@unpam.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian dimaksudkan untuk menguji pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pada TIP TOP Supermarket Ciputat. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari beberapa faktor yang telah dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian, kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yaitu loyalitas. Untuk menentukan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas maka dilakukan penelitian mengenai produk dan harga.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di TIP TOP Supermarket Ciputat pada bulan Agustus 2016. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 143 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling. Jenis datanya adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Dari uji-t dapat diketahui bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $11,871 > 1,977$. (2) Dari uji-t dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $9,526 > 1,977$. (3) Dari uji-F hitung dapat diketahui bahwa variabel produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $98,907 > 3,06$. (4) Dari uji-t dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,675 > 1,977$. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong, memecah atau membagi menjadi bagian yang lebih kecil. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Ritel dapat didefinisikan sebagai salah satu perangkat dari aktifitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga (Utami, 2010:5). Bisnis ritel meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung pada konsumen untuk penjualan sendiri, keluarga atau perlengkapan rumah tangga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:77), *retailing* (eceran) meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang dan jasa langsung kepada

konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, nonbisnis konsumen.

Bidang usaha bisnis ritel merupakan salah satu bidang usaha yang menarik dan berkembang pesat di Indonesia, baik perusahaan ritel kecil, menengah dan besar. Sektor ini merupakan peluang bisnis yang memiliki prospek cerah, lebih-lebih di Indonesia yang jumlah penduduknya sangat besar dengan kebutuhan yang besar pula serta daya beli yang baik karena pendapatan yang relatif meningkat setiap tahunnya, dengan kondisi demikian bisnis ritel menjadi subur karena permintaan oleh masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya meningkat.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), dalam lima tahun terakhir peningkatan omset ritel modern di Indonesia cukup pesat, hal ini juga didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat yaitu mencapai 18.152 gerai pada 2011 dengan penjualan sebesar Rp 110 triliun, dengan pertumbuhan bisnis ritel antara 10-15% per tahun. Pada tahun 2013, omset ritel modern

tumbuh sebesar 10-11% dengan total penjualan Rp 150 triliun. Sedangkan pada tahun 2015, omset ritel modern mengalami pertumbuhan sebesar 10% dengan total gerai mencapai sekitar 27.000 gerai dan total penjualan sebesar Rp 184 triliun (radarpena.com, 2016).

Salah satu peritel lokal atau pelaku usaha yang ikut meramaikan persaingan bisnis ritel di Indonesia adalah TIP TOP Pasar Swalayan atau *Supermarket*. TIP TOP pertama kali didirikan pada tahun 1979, jenis usahanya saat itu adalah *minimarket* dan kemudian berkembang hingga tahun 1985 mulai beroperasi sebagai bisnis *supermarket* dan *department store*. Terhitung semenjak tahun 1979 sampai dengan tahun 2016, atau selama kurang lebih 37 tahun, TIP TOP Supermarket memiliki 7 (tujuh) outlet yang tersebar di wilayah Jabodetabek (tiptop.co.id, 2016).

Agar perusahaan atau pelaku usaha yang menjalankan bisnis ritel dapat memenangkan persaingan mereka harus dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi

pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Seperti diketahui, agar mampu bersaing peritel harus menciptakan strategi yang tidak hanya berfokus pada menjangkau pelanggan atau memberi kepuasan pada pelanggan dalam waktu sesaat, tetapi juga harus menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis ritel dan kemampuan bertahan hidup sebuah outlet atau toko. Tanpa adanya loyalitas dalam suatu bisnis ritel, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki tidak akan berhasil. Untuk mendapatkan kepuasan berikut loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya adalah produk dan harga.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada TIP TOP Supermarket Ciputat”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kriteria, kondisi produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap TIP TOP Supermarket Ciputat?
2. Bagaimana pengaruh produk dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan TIP TOP Supermarket Ciputat?
3. Bagaimana pengaruh produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan TIP TOP Supermarket Ciputat?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan TIP TOP Supermarket Ciputat?

KAJIAN PUSTAKA

Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009:6) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak, dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, *prestise*

perusahaan dan peritel, pelayanan perusahaan dan peritel yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk menurut Engels (2005:258) merupakan segala yang dapat ditawarkan dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko demikian pula dengan kualitas dari masing-masing produk.

Harga

Swastha (2006:241) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:430) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008:121) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan

perilaku (Kotler dan Keller, 2008:94).

Menurut Tjiptono (2007:386) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merk tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, rintangan dan keluhan pelanggan. Tjiptono juga berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah *retention*, *repeat* and *referral*. *Retention* adalah kebal terhadap jasa atau produk tertentu karena memiliki kesan yang positif sehingga tidak tertarik pada jasa atau produk lain. Pada dunia bisnis, *retention* adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain. *Repeat* adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu sedangkan *referral* adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi perihal data penelitian. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di TIP TOP Supermarket Ciputat, Tangerang Selatan, pada bulan Agustus 2016. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 143 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang dipergunakan untuk mengambil data variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Kesimpulan
Produk (X1)	0,791	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,748	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,834	0,60	Reliabel
Loyalitas (Z)	0,797	0,60	Reliabel

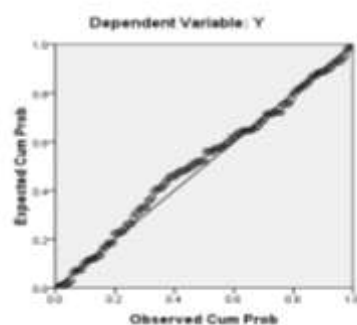
Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Berdasarkan pengujian, maka dapat ditetapkan bahwa instrumen penelitian untuk setiap variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

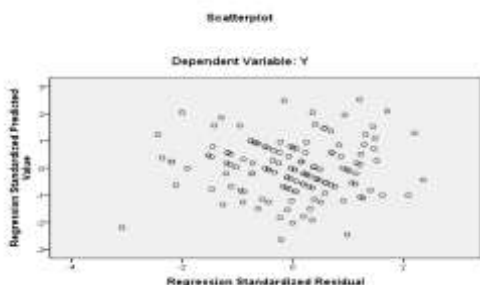
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Dengan melihat kurva normal P-Plot di atas, dapat diketahui bahwa data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau sangat mendekati normal. Ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas, maka dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada tersebar acak dengan tidak membuat pola atau gambar tertentu, sehingga data penelitian tidak memiliki gangguan heteroskedasitas.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.713	1.402
Harga	.713	1.402

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh memiliki nilai VIF

$1 < VIF < 10$. Sehingga dapat diyakini bahwa antara variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.586	.580	2.13333	2.175

a. Predictors: (Constant), Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 2,175 terletak diantara: $dU < DW < 4 - dU$ (nilai $dU = 1,7552$ diperoleh dari tabel *Durbin-Watson*, sehingga diperoleh nilai $4 - dU = 2,2448$), maka kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa dengan program SPSS maka diperoleh hasil regresi linear antara produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.735	1.951		2.427	.002
Produk (X1)	.485	.060	.521	8.096	.000
Harga (X2)	.357	.066	.347	5.381	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Dari hasil regresi yang di dapat maka dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \epsilon$$

$$Y = 4,735 + 0,521 X_1 + 0,347 X_2 + \epsilon$$

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel produk sebesar 0,521 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,347 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai ini signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Uji-t (Parsial)
Pengaruh Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.125	1.694		6.566	.000
Produk (X1)	.657	.055	.707	11.871	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Dari tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 11,871 dan nilai t tabel diketahui sebesar 1,977, diketahui bahwa t hitung > t tabel = (11,871 > 1,977), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi produk signifikan, kesimpulannya produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.673	1.992		6.863	.000
Harga (X2)	.607	.064	.626	9.526	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Dari tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 9,526 dan nilai t tabel diketahui sebesar 1,977, diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel = (9,526 $>$ 1,977), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi harga signifikan, kesimpulannya bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.302	2.363		6.900	.000
Kepuasan Pelanggan (Y)	.504	.076	.490	6.675	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Z)

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Dari tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 6,675 dan nilai t tabel diketahui sebesar 1,977, diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel = (6,675 $>$ 1,977), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi kepuasan pelanggan signifikan, kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Uji F-hitung (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	900.272	2	450.136	98.907	.000 ^a
Residual	637.154	140	4.551		
Total	1537.427	142			

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Berdasarkan Tabel Anova di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 98,907 sementara dari tabel nilai statistik F dengan derajat bebas $df_1 = 2$ dan $df_2 = 140$ pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh F tabel = 3,06, sehingga diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel (98,907 $>$ 3,06). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel-variabel independen yaitu produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.496	2.33523

a. Predictors: (Constant), Produk (X_1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Kontribusi produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 50%.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.387	2.49748

- a. Predictors: (Constant), Harga (X_2)
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 39,2%.

Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.580	2.13333

- a. Predictors: (Constant), Produk (X_1), Harga (X_2)
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Kontribusi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 58,6%.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.611	2.07360

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Y)
 b. Dependent Variable: Loyalitas (Z)
 Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, Agustus 2016

Kontribusi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah sebesar 61,7%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis uji regresi, bahwa secara parsial maupun simultan variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Saran

Kriteria jawaban responden dari masing-masing variabel menunjukkan perolehan skor yang baik, namun kiranya pihak manajemen TIP TOP Supermarket Ciputat dapat lebih memperhatikan aspek produk dan harga. Dengan cara demikian maka kepuasan pelanggan akan meningkat sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.

- Engels, James F dan Roger D. Blacwel. 2005. *Perilaku Konsumen, Edisi ke-6*. Binar Rupa Aksara: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Cetakan Kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Penerbit Sogung Seto: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Pre Halindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. PT. Indeks: Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan, Cetakan Kelima*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu D.H. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Terry, George R. 2006. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia: Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru, 8*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta..
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip: Semarang.

Wiludjeng, Sri S. P. 2007. *Pengantar Manajemen*, Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta.

Radarpena. 2015. *Aprindo Ramalkan Pertumbuhan Industri Retail Naik 10%*.

[http://radarpena.com/read/2015/01/24/15038/1/1/Aprindo-Ramalkan Pertumbuhan-Industri-Retail-Naik-10](http://radarpena.com/read/2015/01/24/15038/1/1/Aprindo-Ramalkan-Pertumbuhan-Industri-Retail-Naik-10).

(Diakses 15 Maret 2016).

Tip Top Supermarket. 2016. *Profil dan Visi Misi Tip Top Supermarket*. www.tiptop.co.id.

(Diakses 15 Maret 2016).