

## PEMAKSIMALAN FUNGSI UTAMA RETAILING ALFAMART MINI MARKET DI BANDAR LAMPUNG

**Herlina**

Manajemen, Informatics & Business Institute Darmajaya  
Jl. Z.A Pagar Alam No 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142  
Telp. (0721) 787214 Fax. (0721)700261  
E-mail: [ey4\\_ina@yahoo.co.id](mailto:ey4_ina@yahoo.co.id)

### **ABSTRACT**

*Retail is an industry based on customers that depend on how to realize what is needed and needed consumer. The purpose of this study is to determine whether there is a positive and significant effect of maximizing the main functions of retailing and is the most dominant factor of maximizing the main functions of retailing. The test results can influence the outcome account availability of goods sold (X1) of greater than table 3.404 (1.662) means, the results obtained by the availability of goods sold (X1) has a positive and significant influence on the maximization of retailing (Y). account location (X2) was smaller than table 1.232 (1.662) means, the results obtained by the location (X2) does not affect positively towards maximizing retailing. account price (X3) of 3.328 which is greater than table (1.662) means, the results obtained by the price (X3) affects positively to maximize retailing. account promotion (X4) of 1.793 which is greater than table (1.662) means, the results obtained promotion (X4) affects positively to maximize retailing. account service shop (X5) of -0.437 which is smaller than table (1.662) means, the results obtained by the service shop (X5) does not affect positively towards maximizing retailing.*

**Keywords:** *Retailing, availability of goods sold, Location, Price, Service Shops, maximizing Retailing.*

## PENDAHULUAN

Alfamart merupakan perusahaan dagang aneka produk dan sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu dengan jumlah gerai mencapai 2000 toko memasuki Pasar Lampung yang bergerak di bidang retailing atau pengeceran. Bisnis di bidang ritel memiliki tingkat persaingan yang ketat. Retail merupakan industri dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Ritel merupakan industri berbasis pada pelanggan yang bergantung pada bagaimana dapat menyadari apa yang dibutuhkan dan diperlukan konsumen (Surjandri dan Seruni, 2005). retailing adalah semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga (Fandy Tjiptono, 1997:191). Adapun yang dimaksud dengan pengecer (*retailer*) atau perusahaan pengecer (*retail store*) adalah perusahaan yang utamanya menjual produksi barang kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanan pada fungsi utama hal ini untuk menunjukkan bahwa pengecer (*retailer*) merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri. Fungsi utama dari toko ritel adalah untuk memaksimalkan penjualan dengan menyediakan kenyamanan dan pelayanan konsumen.

Berdasarkan fungsi utamanya inilah Alfamart hanya menjual produksi jadi (aneka produk) kepada pemakai akhir (pembeli), Alfamart tidak memproduksi barang yang dijualnya melainkan bermitra dengan perusahaan yang memproduksi barang. Selain itu masalah yang dihadapi oleh alfamart adalah pembeli yang memilih belanja retail store, dimana pembeli mempertimbangkan banyak hal terutama berkaitan dengan kebutuhan ekonominya dan kebutuhan emosional (seperti gengsi) juga kadangkala mempengaruhi pilihannya.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis adalah  $H_1$ : diduga ada pengaruh positif dan signifikan pemaksimalan fungsi utama pada retailing;  $H_2$  : diduga ada faktor yang paling dominan dari pemaksimalan fungsi utama retailing.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode penelitian asosiatif (hubungan sebab akibat), dimana terdapat dua variabel yang dihubungkan secara kausal variabel X mempengaruhi variabel Y. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel X tentang pemaksimalan fungsi utama di Alfamart, sehingga indikator yang dipakai adalah Ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) dan pelayanan toko ( $X_5$ ). Variabel Y adalah Pemaksimalan Retailing.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Alfamart mini market di daerah kemiling. Berdasarkan banyaknya populasi orang yang membeli atau belanja di alfamart kemiling maka sampelnya sebanyak 96 orang, yang didapat dari teknik

pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah non probability sampling (sample non probabilitas). Dimana, tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi begitu banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka besarnya sampel ditetapkan (Budiyuwono, 2001:138) adalah  $Z \frac{1}{2} \alpha = \text{confidence coeficien}$ . Sebesar 1,96 (dari tabel Z). E = standar deviasi/error maksimal yang mungkin dialami adalah sebesar 10 %. Sehingga jumlah sampel adalah  $0,25(1,96/0,1)^2 = 96,04$  sampel.

Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah metode survey melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data primer, pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden (Pabandu, 2006:56).

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan uji validitas dengan dua tahap; pertama 30 responden kemudian dilanjutkan 66 responden untuk memastikan data valid atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan instrumen yang handal, sejauh mana alat pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dengan menggunakan Cronbach alpha > 0,6. Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi, yaitu tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heterogenitas dan tidak terjadi autokorelasi. Untuk teknik statistik regresi berganda menggunakan SPSS 17.0, setelah itu dilakukan uji F dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan *korelasi product moment*, berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil untuk variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ) diperoleh nilai r yang terkecil sebesar 0,588 dan nilai terbesar adalah 0,810. Artinya nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ) berstatus valid. Hasil uji validitas untuk variabel lokasi ( $X_2$ ) diperoleh nilai r yang terkecil sebesar 0,566 dan nilai terbesar adalah 0,885. Artinya nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel lokasi ( $X_2$ ) berstatus valid. Hasil uji validitas untuk variabel harga ( $X_3$ ) diperoleh nilai r yang terkecil sebesar 0,490 dan nilai terbesar adalah 0,787. Artinya nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel harga ( $X_3$ ) berstatus valid. Hasil uji validitas untuk variabel promosi ( $X_4$ ) diperoleh nilai r yang terkecil sebesar 0,449 dan nilai terbesar adalah 0,688. Artinya nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua butir soal variabel promosi ( $X_4$ ) berstatus valid. Hasil uji validitas untuk variabel pelayanan toko ( $X_5$ ) diperoleh nilai  $r$  yang terkecil sebesar 0,597 dan nilai terbesar adalah 0,845. Artinya nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel pelayanan toko ( $X_5$ ) berstatus valid. Hasil uji validitas untuk variabel pemaksimalan retailing ( $Y$ ) diperoleh nilai  $r$  yang terkecil sebesar 0,520 dan nilai terbesar adalah 0,742. Artinya nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal variabel pemaksimalan retailing ( $Y$ ) berstatus valid.

Hasil perhitungan reliabilitas didapat dari membandingkan nilai *alpha cronbach* dengan nilai  $r_{tabel}$ , menghasilkan nilai *alpha cronbach* untuk variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ) didapat nilai alpha cronbach sebesar 0,851. Untuk variabel lokasi ( $X_2$ ) didapat nilai alpha cronbach sebesar 0,909. Untuk variabel harga ( $X_3$ ) didapat nilai alpha cronbach sebesar 0,822. Untuk variabel promosi ( $X_4$ ) didapat nilai alpha cronbach sebesar 0,818. Untuk variabel pelayanan ( $X_5$ ) didapat nilai alpha cronbach sebesar 0,933 dan variabel pemaksimalan retailing ( $Y$ ) didapat nilai alpha cronbach sebesar 0,819. Kesimpulan yang di dapat adalah seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai alpha cronbach lebih besar dari  $r$  tabel (0,361). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berstatus reliabel.

Hasil uji asumsi klasik untuk uji multikolinearitas di dapat nilai variance inflation factor (VIF) variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ) sebesar 2,178. Nilai variance inflation factor (VIF) variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar sebesar 2,310. Nilai variance inflation factor (VIF) variabel harga ( $X_3$ ) sebesar sebesar 3,895. Nilai variance inflation factor (VIF) variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar sebesar 2,392. Nilai variance inflation factor (VIF) variabel pelayanan toko ( $X_5$ ) sebesar sebesar 2,459. Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  lebih kecil dari nilai 5 ( $VIF_j < 5$ ) maka tidak terjadi multikolinearitas setiap variabel.

Hasil uji asumsi klasik untuk uji heterokedastisitas di dapat nilai probabilitas variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ) sebesar 0,026. Nilai probabilitas variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,95. Nilai probabilitas variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,452. Nilai probabilitas variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,118. Nilai probabilitas variabel pelayanan toko ( $X_5$ ) sebesar 0,364 Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  lebih besar dari 0 yaitu sebesar 0,010. artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Hasil uji asumsi klasik untuk uji autokorelasi di dapat hasil regresi pemaksimalan retailing diperoleh nilai statistik Durbin Watson adalah 1,773. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5 % yang menggunakan jumlah sampel 96, maka diperoleh nilai  $dL = 1,60$   $4-dL = 2,38$ ;  $dU = 1,73$ ;  $4-dU = 2,25$ . Besarnya nilai koefisien Durbin Watson dari hasil pengujian 2,019 terletak diantara  $dU$  dan  $4-dU$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi positif dari model regresi yang akan digunakan.

Hasil pengujian regresi berganda didapat koefisien regresi dari persamaan regresi linier berganda adalah konstanta  $a = 25,842$  dengan koefisien regresi  $b_1 = 0,473$ ;  $b_2 = 0,147$ ;  $b_3 = -0,601$ ;  $b_4 = 0,242$ ;  $b_5 = -0,041$  sehingga persamaan regresinya menjadi :

$$Y = 25,842 + 0,473 X_1 + 0,147 X_2 + -0,601 X_3 + 0,242 X_4 + + -0,041 X_5$$

Konstanta sebesar 25,842 menyatakan bahwa jika faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan tetap ( $X = 0$ ), maka nilai pemaksimalan retailing sebesar 25,842. Koefisien regresi untuk keterbatasan barang yang dijual ( $X_1$ ) sebesar 0,473 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan  $X$  maka akan meningkatkan nilai pemaksimalan retailing sebesar 0,473 karena pengaruh keterbatasan barang yang dijual. Koefisien regresi untuk lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,147 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan  $X$  maka akan meningkatkan nilai pemaksimalan retailing sebesar 0,147 karena pengaruh lokasi. Koefisien regresi untuk harga ( $X_3$ ), sebesar -0,601 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena tanda -) satu satuan  $X$  maka akan menurunkan nilai pemaksimalan retailing sebesar -0,601 karena pengaruh harga. Koefisien regresi untuk promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,242 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan  $X$  maka akan meningkatkan nilai pemaksimalan retailing sebesar 0,242 karena pengaruh promosi. Koefisien regresi untuk pelayanan toko ( $X_5$ ), sebesar -0,041 menyatakan bahwa setiap pengurangan (karena tanda -) satu satuan  $X$  maka akan menurunkan nilai pemaksimalan retailing sebesar -0,041 karena pengaruh pelayanan toko.

Pengaruh variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan toko ( $X_5$ ) terhadap pemaksimalan retailing ( $Y$ ) adalah  $R = 0,163$  yang menjelaskan bahwa pemaksimalan retailing dipengaruhi oleh variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan toko ( $X_5$ ) sebesar 0,163 sehingga disimpulkan bahwa variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan toko ( $X_5$ ) mempengaruhi pemaksimalan retailing. sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan toko ( $X_5$ ) terhadap pemaksimalan retailing ( $Y$ ) adalah sebesar 16,3 % sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan antara variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan toko ( $X_5$ ) dan variabel pemaksimalan retailing ( $Y$ ) menggunakan uji  $F$  (signifikan) di dapat bahwa nilai  $F$  sebesar 3,316. Diketahui bahwa nilai  $F$  hitung  $3,316 > F$  tabel 2,316 atau signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_1$  diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan toko ( $X_5$ ) secara serentak mempengaruhi pemaksimalan retailing.

Hasil uji pengaruh di dapat hasil  $t_{hitung}$  ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ) sebesar 3,404 yaitu lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,662) yang diperoleh dari  $DF = N-m-1$  dan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_1$  diterima. Artinya, hasil yang diperoleh ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ) adalah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemaksimalan retailing (Y).  $t_{hitung}$  lokasi ( $X_2$ ) sebesar 1,232 yaitu lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,662) yang diperoleh dari  $DF = N-m-1$  dan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,221 lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_1$  ditolak. Artinya, hasil yang diperoleh lokasi ( $X_2$ ) adalah tidak mempengaruhi secara positif terhadap pemaksimalan retailing.  $t_{hitung}$  harga ( $X_3$ ) sebesar 3,328 yaitu lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,662) yang diperoleh dari  $DF = N-m-1$  dan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_1$  diterima. Artinya, hasil yang diperoleh harga ( $X_3$ ) adalah mempengaruhi secara positif terhadap pemaksimalan retailing.  $t_{hitung}$  promosi ( $X_4$ ) sebesar 1,793 yaitu lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,662) yang diperoleh dari  $DF = N-m-1$  dan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_1$  diterima. Artinya, hasil yang diperoleh promosi ( $X_4$ ) adalah mempengaruhi secara positif terhadap pemaksimalan retailing.  $t_{hitung}$  pelayanan toko ( $X_5$ ) sebesar -0,437 yaitu lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,662) yang diperoleh dari  $DF = N-m-1$  dan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,663 lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_1$  ditolak. Artinya, hasil yang diperoleh pelayanan toko ( $X_5$ ) adalah tidak mempengaruhi secara positif terhadap pemaksimalan retailing.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent digunakan nilai Beta, berdasarkan hasil perhitungan nilai Beta menghasilkan ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ) yang mempengaruhi pemaksimalan retailing (Y) sebesar 0,557. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Beta menghasilkan lokasi ( $X_2$ ) yang mempengaruhi pemaksimalan retailing (Y) sebesar 0,186. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Beta menghasilkan harga ( $X_3$ ) yang mempengaruhi pemaksimalan retailing (Y) sebesar- 0,652. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Beta menghasilkan promosi ( $X_4$ ) yang mempengaruhi pemaksimalan retailing (Y) sebesar 0,275. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Beta menghasilkan pelayanan toko ( $X_5$ ) yang mempengaruhi pemaksimalan retailing (Y) sebesar -0,068.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian didapat kesimpulan yaitu **1)** hasil uji asumsi klasik didapat bahwa tidak terjadi multikolinearitas setiap variabel, tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dan tidak ada gejala autokorelasi positif dari model regresi yang akan digunakan. **2)** Pengaruh variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan toko ( $X_5$ ) terhadap pemaksimalan retailing (Y) adalah  $R = 0,163$ , disimpulkan bahwa variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ),

pelayanan toko ( $X_5$ ) mempengaruhi pemaksimalan retail ( $Y$ ) sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan toko ( $X_5$ ) terhadap pemaksimalan retailing ( $Y$ ) adalah sebesar 16,3 % sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. **3)** Diketahui bahwa nilai  $F$  hitung  $3,316 > F$  tabel  $2,316$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_1$  diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), pelayanan toko ( $X_5$ ) secara serentak mempengaruhi pemaksimalan retailing. **4)** Hasil uji pengaruh di dapat hasil  $t_{hitung}$  ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ) sebesar  $3,404$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,662$ ) artinya, hasil yang diperoleh ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemaksimalan retailing ( $Y$ ).  $t_{hitung}$  lokasi ( $X_2$ ) sebesar  $1,232$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,662$ ) artinya, hasil yang diperoleh lokasi ( $X_2$ ) tidak mempengaruhi secara positif terhadap pemaksimalan retailing.  $t_{hitung}$  harga ( $X_3$ ) sebesar  $3,328$  yaitu lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,662$ ) artinya, hasil yang diperoleh harga ( $X_3$ ) mempengaruhi secara positif terhadap pemaksimalan retailing.  $t_{hitung}$  promosi ( $X_4$ ) sebesar  $1,793$  yaitu lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,662$ ) artinya, hasil yang diperoleh promosi ( $X_4$ ) mempengaruhi secara positif terhadap pemaksimalan retailing.  $t_{hitung}$  pelayanan toko ( $X_5$ ) sebesar  $-0,437$  yaitu lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,662$ ) artinya, hasil yang diperoleh pelayanan toko ( $X_5$ ) tidak mempengaruhi secara positif terhadap pemaksimalan retailing. **5)** Besarnya pengaruh antara didapat dari perhitungan nilai Beta menghasilkan ketersediaan barang yang dijual ( $X_1$ ) sebesar  $0,557$ ; lokasi ( $X_2$ ) sebesar  $0,186$ ; harga ( $X_3$ ) sebesar  $-0,652$ ; promosi ( $X_4$ ) sebesar  $0,275$ ; pelayanan toko ( $X_5$ ) sebesar  $-0,068$  yang mempengaruhi pemaksimalan retailing ( $Y$ ).

Saran yang dianjurkan kepada pihak alfamart mini market dalam mewujudkan atau menjalankan sebagai perusahaan pengecer (retail store ), yaitu **1)** Memberikan harga yang kompetitif. **2)** Memiliki wiraniaga khusus yang menangani permasalahan pembeli yang memiliki kesulitan mencari produksi yang dibutuhkan; dan memberikan pelayanan yang terbaik dan keramahan kepada pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, 2009, "Retailing", dahlan forum.ok.rek.com
- F, Nugroho H, 2010, "Optimalisasi Strategi Tata Letak Ritel Studi Kasus : Supermarket Luwes Unggaran", Skripsi, Program Sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Fandy, Tjiptono, (1997) "*Manajemen Jasa*", Yogyakarta, Edisi II, Andi Offset.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, USA.
- Sugiyono, 2007, "*Metode Penelitian Bisnis*", Alfabeta, Bandung.
- Surjandri, Isti dan Annuri Citra Seruni, 2005. "*Design Product Placement Layout in*

- Retail Shop Using Market Basket Analysis*”, Jurnal Teknologi Makara, Vol 9, No 2.45-47. [www.google.com](http://www.google.com), diakses tanggal 18 Maret 2009.
- Utami, Christina Widya, 2006, “*Manajemen ritel*”, Salemba Empat, Jakarta.
- Utami, Christina Widya, 2008, “*Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Rite*”, Bayumedia Publishing Malang.