

PENGARUH *RETAIL STRATEGY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN *GREENLY* SURABAYA

Steven Nugraha dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, S.E., M.A.

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121 – 131, Surabaya, 60236

stevennugraha5@gmail.com

Abstrak – Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen apakah dari *retail strategy* yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dari Greenly. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui tingkat kesetiaan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden dengan harapan informan yang memiliki kemampuan untuk makan makanan sehat di Greenly. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket dengan teknik pengambilan sampel *probability* yang bersifat *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah rumus statistik Mean dan standar deviasi dengan bantuan program *PLS (Partial Least Square)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *retail strategy* (rata-rata/mean tertinggi yakni pada dimensi *store design and display, customer service, dan price*) mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Kata Kunci – Strategi Ritel, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

PENDAHULUAN

Penjualan ritel modern menembus Rp. 256 triliun pada 2019, tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun lalu (Richard, 2019). Fenomena ini menjelaskan bahwa untuk dapat terus bertahan dan berkembang di dunia industri makanan dan minuman, perusahaan harus juga memperhatikan perkembangan *trend*. Salah satu trend yang sedang berkembang sangat pesat di dunia industri makanan dan minuman adalah *trend* makanan sehat (Liliyah, 2019). *Health food trend* yang terjadi di Indonesia telah menarik pusat perhatian para pelaku bisnis makanan dan minuman untuk mulai mendirikan restoran dengan konsep *healthy food*. Pernyataan ini ditegaskan oleh (Bella, 2019) yang menjelaskan industri makanan dan minuman di Indonesia selalu berubah mengikuti *trend* yang terjadi dan saat ini *trend* yang sedang berkembang adalah *healthy food trend*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari strategi ritel yang diterapkan oleh Greenly terhadap kepuasan pelanggan dan juga pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan konsumen Greenly.

Retail Strategy

Retail Strategy menjelaskan ritel sebagai bagian akhir dari proses pemasaran dimana berbagai fungsi penjual, biasanya toko atau layanan pendirian, dan pembeli, konsumen individu terutama berorientasi untuk mencapai pertukaran barang ekonomi dan layanan untuk keperluan penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga, Obaga et. al. (2013). Levy, Weitz, dan Grewal (2019, p. 125) menjelaskan bahwa *Retail Strategy* terdapat 6 faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam penetapan suatu *retail strategy* meliputi :

1. *Customer service*

Utami (2019, p. 94) menjelaskan bahwa layanan konsumen dalam strategi ritel adalah murni bentuk strategi yang diberikan oleh penjual untuk memuaskan konsumen dan membuat konsumen ingin membeli lagi dari penjual yang sama. Beneke, Hayworth, Hobson, dan Mia (2012) mengungkapkan indikator yang digunakan untuk mengukur *customer service* pada *retail store* adalah sebagai berikut :

- a. *Physical appearance* : indikator ini menggambarkan kondisi fisik dari store yang tercermin dari tata letak dan *design store*.
- b. *Reliability indicator* : ini mencerminkan keakuratan informasi yang diterima konsumen mengenai *store*.
- c. *Personal interaction* : adanya interaksi antara karyawan *store* dengan konsumen.
- d. *Problem solving* : ketika konsumen memerlukan sesuatu atau terjadi permasalahan, maka karyawan toko mampu untuk segera memberikan jalan keluar terbaik.
- e. *Policy* : indikator ini menggambarkan kebijakan toko yang berkaitan langsung dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator pengukuran *customer service* adalah berdasarkan penelitian Beneke, Hayworth, Hobson, dan Mia (2012), namun indikator *physical appearance* tidak digunakan karena indikator tersebut memiliki arti yang sama dengan salah satu indikator pada strategi *store design and display*.

2. *Location*

Utami (2019, p. 93) menyebutkan bahwa lokasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penjual. Lokasi yang dimaksud dalam hal ini adalah lokasi dari penjual dalam memasarkan produk atau jasanya. Lokasi penjual dapat berada dalam suatu gedung yang terdiri dari banyak penjual seperti dalam pusat hiburan dan penjualan (mall) atau toko pribadi penjual.

O’Roarty, McGreal, dan Adair (1996) menguraikan bahwa *retail location* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Posisi *store* yang berada di lokasi yang strategis
- b. Area / daerah di sekitar *store* mudah dijangkau
- c. *Store* yang berlokasi berdekatan dengan penjual merupakan *store* yang berkualitas
- d. Terdapat akses yang mudah menuju *store*

3. *Merchandise assortment*

Produsen juga menyadari pentingnya memastikan bahwa konsumen memperhatikan barang dagangan dan penawaran mereka sehingga mereka mencari cara untuk membuat barang dagangan mereka menonjol dari persaingan di rak atau online, Grewal, Roggeveen, dan Nordfalt (2017).

Asuquo dan Igbongidi (2015) menjelaskan bahwa *merchandise assortment* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. *Merchandise* di tata dalam rak kabinet atau etalase dengan rapi sehingga mudah bagi konsumen untuk mengamati
- b. Penataan *merchandise* sesuai dengan kategori atau grup sehingga tidak terlihat padar
- c. Penjual menata *merchandise* dengan sedemikian rupa dan memastikan tidak ada barang rusak di dalamnya
- d. Terdapat banyak variasi *merchandise* yang menarik yang ditata dalam etalase

4. *Pricing*

Price adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Harga merupakan suatu elemen yang

- b. Model penataan perabot yang membuat ruangan tetap terlihat luas sekalipun terdapat perabot
- c. Penataan ruangan yang menimbulkan kesan nyaman
- d. Dekorasi yang menarik untuk dilihat mata

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen tersebut menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik dan bahkan melebihi ekspektasi, Apriyani dan Sunarti, (2017).

mempengaruhi volume penjualan dan termasuk menentukan tujuan dan kebijakan penetapan harga, penetapan kebijakan diskon, kebijakan kredit, dan lain lain, Kumar (2018).

Zielke (2018) menguraikan indikator pengukuran pricing sebagai berikut :

- a. Harga produk yang rendah di mata konsumen
- b. Harga produk yang mencerminkan kualitas produk
- c. Harga yang dibayarkan mencerminkan reputasi dari penjual

5. *Communication mix*

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif, mampu mengevaluasi peran strategis alat komunikasi yang sangat beragam, misalnya : iklan secara umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan alat – alat ini untuk memastikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum dengan mengintegrasikan pesan – pesan terpisah dalam struktur terpadu, Diaconu, Oancea, dan Brinzea (2016).

Todorova (2015) menguraikan indikator pengukuran dari *communication mix* adalah sebagai berikut :

- a. Adanya kegiatan promosi melalui berbagai media yang memungkinkan dan ramai digunakan seperti contohnya media sosial
- b. Adanya komunikasi langsung dengan pembeli pada saat transaksi di gerai.

6. *Store Design and Display*

Tata letak atau prospek toko memegang peranan penting dalam keberhasilan outlet. Adalah tanggung jawab manajemen untuk memastikan bahwa tata letak toko dilakukan sedemikian rupa sehingga menemukan produk yang diinginkan tidak sulit bagi pelanggan (Soomro, Kaimkhani, dan Iqbal, 2017).

Stulec dan Petljak (2016) dan (Soomro, Kaimkhani, dan Iqbal, 2017) menjelaskan bahwa *store design and display* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Tatanan ruangan yang bersifat *spacious*
Dimensi pengukuran kepuasan pelanggan menurut Huang, C.-C, Yen, S, -W, Liu, C, -Y, & Chang, T, -P, (2017) :

a. *Customer feelings* :

- Rasa senang (*pleasureable*).
Konsumen menganggap bahwa pengalaman yang dirasakan ketika mengkonsumsi produk yang dijual sebagai perasaan yang menyenangkan.
- Keputusan yang tepat. Konsumen yang merasa puas cenderung beranggapan bahwa keputusan yang dibuat untuk membeli produk adalah tepat.

b. *Expected performance* :

- Melebihi harapan. Selain merasa bahwa keputusan membelinya adalah keputusan yang tepat, konsumen yang merasa puas juga akan merasa bahwa pembeliannya melebihi harapan yang dimiliki
- Rasa nyaman. Adanya rasa nyaman terbentuk akibat kepuasan yang timbul paska pengalaman dengan produk atau penjual yang mencerminkan adanya rasa puas.

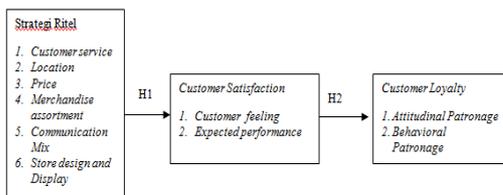
Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten, Dimiyati dan Afandi (2018).

Dimensi pengukuran kesetiaan pelanggan menurut Dolarslan (2014) adalah :

1. Attitude patronage :
 - a. Adanya sikap ingin untuk membeli kembali produk Greenly
 - b. Adanya sikap memilih untuk membeli di Greenly ketika ingin produk salad.
2. Behavioral patronage :
 - a. Kesediaan untuk merekomendasikan produk Greenly kepada orang lain
 - b. Kesediaan untuk memberikan komentar positif mengenai produk Greenly

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data. Berdasarkan cara perolehan data, terdapat dua macam jenis yaitu data kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2014, p. 3). Menurut Sugiyono (2014), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan maupun menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena jika variabel independen

akan selalu dihubungkan dengan variabel dependen) dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014 p. 2). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan strategi ritel Greenly Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen Greenly di Surabaya. Penarikan sampel dilakukan dengan berbagai macam teknik *sampling*. Teknik *sampling* adalah tata cara penarikan sampel agar efisien dalam pelaksanaannya dan hasilnya efektif dalam mempresentasikan karakteristik populasinya. Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang bersifat *purposive sampling*.

Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang dipilih adalah metode angket atau kuesioner. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk di isi oleh responden dan setelah di isi, dikembalikan kepada peneliti secara langsung. Prosedur pengumpulan data diperoleh dengan kuesioner yang disebar dan berisi elemen – elemen yang mempengaruhi strategi ritel. Elemen – elemen yang dituangkan dalam kuesioner diambil dari penelitian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan untuk penelitian telah terkumpul, langkah berikutnya adalah kontrol data yang dilakukan melalui analisa data. Analisa data ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dalam sebuah penelitian. Untuk membantu mengolah dan menganalisa data – data yang telah terkumpul, melalui bantuan program *PLS (Partial Least Square)*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa kuantitatif dengan menggunakan rumus – rumus statistik.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

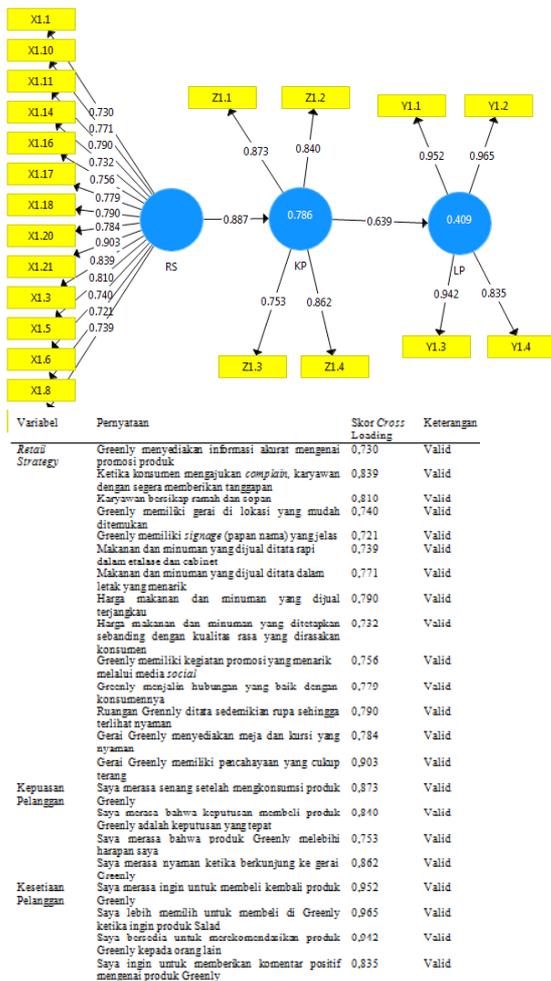
Tabel 1. Uji Reabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
<i>Retail Strategy</i>	0.956	0.950	0.606
Kepuasan Pelanggan	0.901	0.853	0.695
Kesetiaan Pelanggan	0.959	0.943	0.855

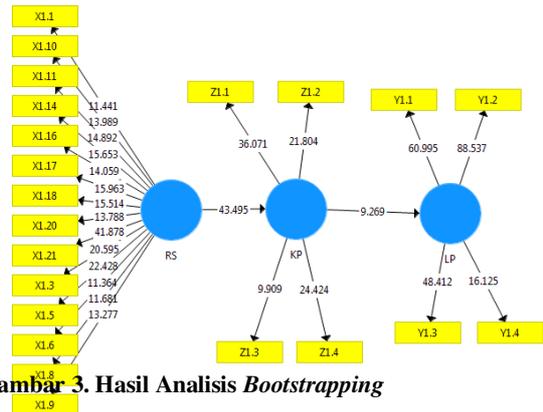
Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing – masing variabel

penelitian telah memnuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Juga dapat dikatakan bahwa variabel – variabel diatas reliabel. Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai AVE. Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,5 (Huang, Chun-Che et al., 2013).

Hasil Uji Validitas Outer Model 2



Gambar 2. Outer Model 2



Gambar 3. Hasil Analisis Bootstrapping

Tabel 3 Koefisien Path, Standart Error, dan T-Statistic

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	T Statistics (O/ST ERR)	P Values	Keterangan
H1	RS → KP	0.887	43.495	0.000	Hipotesis diterima
H2	KP → LP	0.887	9.269	0.000	Hipotesis diterima

Berdasarkan Tabel 3 mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *retail strategy* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai T-statistik sebesar 43.495 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H1 dapat diterima.
2. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggankarena nilai T-statistik sebesar 9.269 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H2 dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji R-square (R²)

	R ²
Kepuasan Pelanggan	0.786
Kesetiaan Pelanggan	0.409

Nilai R² 0,786 mengindikasikan bahwa model dinilai sudah baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *retail strategy*.

Pembahasan Pengaruh Retail Strategy terhadap Kepuasan

Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *retail strategy* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh ini semakin menegaskan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhao dan Zi (2015) dan Priyono (2017). Hal ini berarti bahwa *retail strategy* dari yang diterapkan oleh Greenly berhasil menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Dalam penelitian ini juga didapati bahwa pada variabel *retail strategy*, indikator dengan nilai skor loading tertinggi adalah pada indikator dengan pernyataan “Gerap Greenly memiliki pencahayaan yang cukup terang” dengan nilai 0.903. Indikator ini merupakan indikator pengukuran strategi *store design and display*. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang paling penting dari *retail strategy* yang ditetapkan oleh Greenly menurut responden penelitian adalah hal terkait *store design and display*. Desain ruangan yang nyaman akan memberikan daya tarik visual dan memberikan kesan bagi pelanggan. Ketika pelanggan membeli produk dan memutuskan untuk menikmatinya langsung di gerai Greenly, maka pelanggan akan mengamati kondisi gerai dan mendapati dekorasi ruangan yang menarik melalui penataan meja dan kursi dalam ruangan. Hal inilah akan memberikan rasa puas bagi konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil yang diperoleh ini semakin menegaskan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dolarslan (2014) dan Famiyeh, Darko, dan Kwarteng (2018). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Greenly, maka akan semakin tinggi pula kesetiaan yang terbentuk terhadap Greenly. Dalam penelitian ini didapati bahwa pada variabel kepuasan pelanggan, indikator dengan nilai skor loading tertinggi adalah pada indikator dengan pernyataan “Saya merasa senang setelah mengonsumsi produk Greenly” dengan nilai 0.873. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan, hal yang paling penting adalah timbulnya rasa senang pasca pembelian produk. Perasaan ini muncul sebagai bentuk evaluasi responden terhadap produk Greenly. Rasa senang menandakan adanya kepuasan akibat mengonsumsi produk Greenly. Seperti yang diuraikan oleh Dolarslan (2014) bahwa kepuasan merupakan *antecedent* yang paling penting untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Hal paling mendasar dari kepuasan adalah terciptanya rasa senang. Konsumen yang telah merasa puas akan mempertimbangkan untuk menjadikan produk yang dibeli menjadi produk favorit sehingga pada kesempatan selanjutnya, konsumen akan kembali untuk mempertimbangkan membeli produk yang sama dari penjual yang sama. Hal inilah yang menandakan terbentuknya kesetiaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *retail strategy* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berhasil *retail strategy* yang diterapkan oleh Greenly, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan terhadap produk Greenly, maka akan semakin tinggi kesetiaan yang terbentuk.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan meneliti pengaruh dari variabel lain di luar yang telah digunakan untuk mengamati pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* seperti bauran pemasaran.
2. Nilai mean terendah dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer satisfaction* adalah indikator dengan pernyataan “Gerai Greenly memiliki dekorasi gerai yang menarik untuk dilihat” sehingga pihak Greenly harus mulai memperhatikan dekorasi yang sudah ada dan mempertimbangkan untuk mengganti dekorasi tersebut. Contohnya adalah dengan cara memasang *wallpaper* atau menambah hiasan seperti balon, patung, dan lukisan untuk menambah keindahan ruangan.
3. Nilai mean terendah dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer loyalty* adalah indikator dengan pernyataan “Saya ingin untuk memberikan komentar positif mengenai produk Greenly” sehingga Greenly dapat melakukan kegiatan seperti *giveaway* untuk komentar terbaik yang diberikan melalui media sosial. Hal ini akan membuat banyak konsumen tertarik sehingga meningkatkan kualitas komentar yang diberikan terhadap Greenly.

DAFTAR REFERENSI

- Agmasari, S. (2019, January 8). Makanan Sehat Diprediksi Jadi Tren Kuliner Tahun 2019 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Makanan Sehat Diprediksi Jadi Tren Kuliner Tahun 2019". Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2019/01/08/090800427/makanan-sehat-diprediksi-jadi-tren-kuliner-tahun-2019>.
- Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (2nd ed., Vol. 51). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Asuquo, E. E., & Igbongidi, P. B. (2015). Retail Store Merchandise Assortment And Display And Their Influence on Consumer Impulse Buying Behavior in North-west Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3, 49–60
- Bagaimana Tren Makanan Sehat Indonesia di Awal

- Tahun 2019? (2019, February 3). Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanfood/bagaimana-tren-makanan-sehat-indonesia-di-awal-tahun-2019-1549171808782588149>.
- Bahng, Y., Rogers, F. T., & Kincade, D. H. (2018). Assortment Planning for Retail Buying, Retail Store Operations, and Firm Performance. *Journal of Distribution Science*, 16(8), 15–27.
- Bella, A. (2018, December 6). Mencicip Bisnis Restoran Indonesia di 2019. Retrieved from <https://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>.
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1).
- Cahya, P. (2019, August 7). 6 Salad Bar Kekinian dan Paling Enak di Surabaya, yang Mana Favoritmu? Retrieved from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/salad-bar-kekinian-dan-paling-enak-di-surabaya/full>.
- Cook, S. (2017). Measuring Customer Service Effectiveness.
- Devlin, D., Birtwistle, G., & Macedo, N. (2003). Food retail positioning strategy: a means-end chain analysis. *British Food Journal*, 105(9), 653–670.
- Diaconu, M., Oancea, O., & Brinzea, M. (2016). Integrated marketing communication, instrument of modern organizations development in terms of sustainability. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 270–277.
- Dimiyati, M., & Afandi, M. F. (2018). Model Empiris Membangun Kesetiaan Pelanggan Berbasis Kualitas Pelayanan Dengan Mediasi Kualitas Hubungan Pada Industri Ritel Berbasis Jejaring Minimarket (Vol. 11).
- Dölarslan, E. S. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments (8th ed., Vol. 37). Emerald Group Publishing Limited.
- Famiyeh, S., Darko, D. A., & Kwarteng, A. (2017). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Fauzie, Y. Y. (2019, June 25). Meneropong Masa Depan Ritel di Tengah Badai Gulung Tikar. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190625115907-92-406174/meneropong-masa-depan-ritel-di-tengah-badai-gulung-tikar>.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 6, 42–48.
- Hardaker, S. (2018). Retail Format Competition: The Case of Grocery Discount Stores and Why They Haven't Conquered the Chinese Market (Yet). *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 220–227.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2017). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan (3rd ed., Vol. 6). *The International Journal of Organizational Innovation*.
- Kumar, S. (2018). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., & Klar, J. (1994). Adequacy of Sample Size in Health Studies (1st ed., Vol. 4, Ser. 1). USA, Massachusetts: World Health Organization.
- Levy, M., & Weitz, B. (2019). *Retailing Management*.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewel, D. (2019). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lilayah, A. (2019, January 8). Makanan Sehat Akan Jadi Tren Kuliner 2019. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/listed-articles/makanan-sehat-akan-jadi-tren-kuliner-2019>.
- Lucas, G. H., Bush, R. P., & Gresham, L. G. (2014). *Retailing*. Boston: Houghton Nifflin.
- Makanan Sehat Diprediksi Jadi Tren Kuliner Tahun 2019 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Makanan Sehat Diprediksi Jadi Tren Kuliner Tahun 2019", <https://travel.kompas.com/read/2019/01/08/090800427/makanan-sehat-diprediksi-jadi-tren-kuliner-tahun-2019>. Penulis : Silvita Agmasari Editor : Wahyu Adityo Prodjo. (2019, January 8). Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2019/01/08/090800427/makanan-sehat-diprediksi-jadi-tren-kuliner-tahun-2019>.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 79–87.
- Odera, O., Obaga, I. M., Omido, D. K., Garashi, H. M., & Ogotu, M. (2013). Analysis of retail marketing strategies on organizational competitiveness. *International Journal Of Management & Information Technology*, 3(2), 43–46.
- O'Roarty, B., Mcgreal, S., & Adair, A. (1996). The impact of retailers' store selection criteria on the estimation of retail rents. *Journal of Property Valuation and Investment*, 15(2), 119–130.
- Prediksi Tren Kuliner 2019 Menurut Chef Indonesia.

(2018, December 27). Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanfood/prediksi-tren-kuliner-2019-menurut-chef-indonesia-1545896699980048098>.

Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang (1st ed., Vol. 2). Cirebon: Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Vol. 10). Among Makarti.

Richard, M. (2019, January 7). 2019, Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbuh 10%. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>.

Setiaji, H. (2019, February 11). Melambat Sejak 2015, Penjualan Ritel Agak Membaik di 2018. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190211170350-17-54862/melambat-sejak-2015-penjualan-ritel-agak-membaik-di-2018>.

Soomro, D. Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J. (2017). Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. *Journal of Business Strategies*, 11(1).

Sugiyono. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif

dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiono. (2018). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.

Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13, 368–374.

Utami, C. W. (2019). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat .

Wieland, T. (2017). Market Area Analysis for Retail and Service Locations with MCI. *The R Journal*, 9(1), 298.

Štulec, I., Petljak, K., & Kukor, A. (2016). The Role of Store Layout and Visual Merchandising in Food Retailing. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 138.

Zielke, S. (2008). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770