

IMPLEMENTASI *VISUAL MERCHANDISING* PADA TOKO RITEL DI INDONESIA

CITRA PURNAMASARI WIDJAJA KARSIWAN
citra_pwk@yahoo.com

ABSTRACT

Along with the increasing needs of the community to make growth retail business (retailing) should be more active in the face of growing competition. Visual merchandising is something that is very important in determining the success of a retail business. Visual merchandising when implemented correctly will help retailers to increase sales and increase profits. Visual merchandising is everything customers observe, both exterior and interior, which creates a positive image of the business and result in attention, interest, and the reaction on the part of the customer. Visual merchandising includes graphic design, signage, billboards, layout space management, visual planning, structuring and planning mannequin good inventory management. This paper aims to discuss the implementation of visual merchandising at the retail store in Indonesia by using the example of the discussion of the Matahari Department Store and Hypermart.

The results of this paper are in terms of visual merchandising concepts and techniques can be a solution for retailers in their efforts to gain and retain customers. Visual merchandising can adapt to changes in the retail environment.

Keywords: *Visual Merchandising, Retail Store*

LATAR BELAKANG

Merchandising memiliki peranan penting bagi peritel dalam mempresentasikan atau menampilkan produknya dengan tujuan memaksimalkan daya tarik bagi konsumennya. Aktivitas *merchandising* membutuhkan pengetahuan mengenai kebiasaan berbelanja konsumen di toko, pengetahuan atas produk secara umum, dan rencana yang jelas untuk sukses pada setiap kali aktivitas *merchandising* yang ditawarkan kepada konsumen. Macam-macam cara dalam *visual merchandising* yang dapat membantu peritel untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Cara tersebut antara lain adalah desain grafis, *signage*, papan reklame, tata letak manajemen ruang, tata *visual*, penataan *mannequin* serta perencanaan manajemen persediaan yang baik. Hal tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, karena merupakan penentu kinerja *merchandising management*.

Visual merchandising adalah seni presentasi yang menempatkan *merchandiser* di fokus yang bertujuan memiliki ketrampilan khusus dalam mendisplay barang pada toko (Iqbal et al., 2011). Ini mendidik pelanggan untuk menciptakan keinginan dan akhirnya menambah proses penjualan yang merupakan metode artistik untuk memastikan bahwa pengecer barang bergerak dari rak lebih cepat, dan merupakan alat untuk menarik *visual* sensorik unsur pelanggan. *Visual merchandising* pernah menjadi keterampilan yang tidak diketahui, tumbuh dan populer saat ini dengan terlambatnya pengenalan pada toko-toko ritel yang menyebabkan kurangnya perubahan layanan pada toko-toko ritel. Penempatan *visual* dalam metode *merchandise* supermarket, telah terjadi peningkatan penekanan pada jenis tata letak toko, bangunan toko, perlengkapan, peralatan, penampilan warna, alat komunikasi diam, tampilan jendela dan akhirnya pendapat melalui bangunan di dalam toko yang menampilkan seni ritel untuk *frame* aplikasi yang lebih tinggi.

Ada banyak cara dan standar prosedur untuk meningkatkan penjualan dan juga pencapaian target keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah menggunakan strategi *visual merchandising*. *Visual merchandising* dapat membantu manajemen untuk memahami bidang ritel dengan cara optimalisasi iklan pada toko, verifikasi harga, rotasi saham, potongan item baru dan lainnya yang terkait dengan kegiatan dalam mengefektifkan bisnis ritel. Hal-hal mengenai masalah kritis *visual merchandising* seperti *graphics and signage, trends and moot boards, space management, numeric and visuals, dresiforms and mannequins, synergy among the different stalls, out of the box thinking, merchandise planning, range planning* (Iqbal et al., 2011).

Pokok Bahasan

1. Bagaimana penerapan *visual merchandising* pada *retail store*?
2. Bagaimana penerapan *visual merchandising* di Indonesia?

Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *visual merchandising* pada *retail store*.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan dari *visual merchandising* di Indonesia.

Artikel Terdahulu

Artikel yang dibuat oleh Iqbal *et al* pada tahun 2011 dengan judul *Visual Merchandising and Customer Appeal* dapat dijadikan acuan dalam penulisan makalah ini. Artikel tersebut membahas tentang pentingnya penerapan *visual merchandising* yang merupakan keterampilan yang tumbuh dan populer saat ini dengan pengenalan pada toko-toko ritel yang memiliki peranan penting bagi peritel dalam mempresentasikan atau menampilkan produknya dengan tujuan memaksimalkan daya tarik bagi konsumennya. Hasil dari artikel tersebut menyatakan bahwa *visual merchandising* dapat diterapkan pada aktivitas *merchandising* pada toko.

Visual Merchandising

Iqbal *et al.*, 2011 mendefinisikan *visual merchandising* sebagai seni presentasi yang menempatkan *merchandiser* di fokus yang bertujuan memiliki ketrampilan khusus dalam mendisplay barang pada toko. *Visual merchandising* dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang pelangan amati, baik eksterior maupun interior, yang menciptakan citra positif dari bisnis dan hasil dalam perhatian, *interest*, dan reaksi pada bagian dari pelanggan (Bastow Shoop *et al.*, 1991 dalam Gajayanake dan Surangi, 2011). *Visual merchandising* pernah menjadi keterampilan yang tidak diketahui, tumbuh dan populer saat ini dengan terlambatnya pengenalan pada toko-toko ritel yang menyebabkan kurangnya perubahan layanan pada toko-toko ritel karena *visual merchandising* adalah salah satu taktik pemasaran utama yang digunakan oleh pengecer untuk menarik pelanggan ke toko (Charles, 2012 dalam Kouchekian dan Gharibpoor, 2012). (Charles, 2012 dalam Kouchekian dan Gharibpoor, 2012) menyatakan bahwa *visual merchandising* merupakan faktor penting yang sering disebutkan dalam keberhasilan atau kegagalan dari toko ritel. (Fiore, Yah dan Yoh, 2000 dalam Selvaraj dan Swaminathan, 2011) mengemukakan bahwa *visual merchandising* berfokus pada berbagai aspek konsumen, yang meliputi indra kesenangan, kesenangan afektif dan kesenangan kognitif. Penempatan *visual* dalam metode *merchandise* supermarket, telah terjadi peningkatan penekanan pada jenis tata letak toko, bangunan toko, perlengkapan, peralatan, penampilan warna, alat komunikasi diam, tampilan jendela dan akhirnya pendapat melalui bangunan di dalam toko yang menampilkan seni ritel untuk *frame* aplikasi yang lebih tinggi (Iqbal *et al.*, 2011).

(Storms, 2006 dalam Iqbal *et al.*, 2011) mengeksplorasi peran dekorasi interior untuk menambah rasa dengan *visual merchandising*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan pertama juga penting dalam membantu dengan keputusan mengenai kebiasaan membeli, karena mata adalah link yang menghubungkan pikiran dan hati kepada dunia luar. *Visual merchandising* bertujuan untuk memperkenalkan produk dalam gaya dan warna, mendidik pelanggan untuk membuat mereka mengambil keputusan pembelian yang cepat. Selain itu, tema *visual* dipertahankan lebih baik dari orang-orang yang mendengar atau membaca. Tujuan utama dari dekorasi interior adalah untuk mempertahankan pelanggan lama di tempat, dan membeli lebih dari yang pernah ia berikan dan kembali sebagai pelanggan yang puas.

Visual merchandising bukan hanya pengaturan produk tapi menjelaskan lebih dalam dan lebih luas dalam esensi fisik toko (Davies dan Ward, 2005 dalam Selvaraj dan Swaminathan, 2011) dan didefinisikan sebagai kegiatan, yang mengkoordinasi pemilihan *merchandise* efektif dengan *display merchandise* yang efektif (Wolters dan White, 1987 dalam Selvaraj dan Swaminathan, 2011). Oleh karena itu *visual merchandising* berkaitan dengan bagaimana produk atau merek dikomunikasikan secara *visual* kepada pelanggan yang akan berpengaruh terhadap hasil psikologis atau perilaku yang positif, akhirnya menyebabkan pembelian pada konsumen.

Merchandising

Secara singkat *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. *American Marketing Association* oleh (Davidson, 1998 dalam Sujana, 2005) mendefinisikan *merchandising* sebagai upaya-upaya penyediaan barang yang tepat, pada tingkat harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat/cukup, di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat pula (...*the ways in providing the right merchandise, at the right place level, in the right amount, in the right place and at a right time*). Definisi ini kemudian dikenal sebagai "*The 5 Right of Merchandising*". Selanjutnya (Davidson, 1998 dalam Sujana, 2005) menyebutkan bahwa terminology (1) *right merchandise* berarti jenis, model, merek, warna, ukuran, dan lainnya yang ingin dibeli oleh konsumen, (2) *right place* merujuk bukan hanya pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pemajangan di dalam toko itu sendiri, (3) *right time* berarti bahwa keberadaan barang di toko pada saat mana konsumen membutuhkannya, (4) *right quantities* berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan (5) *right prices* adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat mana masih memberikan keuntungan bagi retailer.

Kemudian (Berman & Evans, 1992 dalam Sujana, 2005) menyebutkan bahwa "*The merchandising consist of the activities involved in acquiring particular goods and/ or services and making them available at the places, time, and prices, and in the quantity that will enable the retailer to reach its goals*". Dengan kata lain, menurutnya *merchandising* terdiri atas aktivitas-aktivitas yang mencakup pengadaan barang/jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga, dan dalam jumlah tertentu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Kedua definisi tersebut di atas relative sama, yakni (1) merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam *internal retailer*, dan (2) merujuk pada kondisi-kondisi jenis, harga, jumlah, kuantitas, waktu, dan tempat *merchandise* yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (3) secara implisit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kepentingan retailer sebagai pusat penyedia keputusan (Sujana, 2005).

Merchandise adalah produk yang dijual peritel dalam gerainya (Arum dan Nurkhayati, 2013). Sedangkan *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2006:135 dalam Arum dan Nurkhayati, 2013). *Merchandising* merupakan kegiatan pedagang eceran atau peritel meliputi perdagangan yang menjual produk dan jasa langsung kepada konsumen (Muslim dan Mudianto, 2012).

(Utami, 2008 : 27) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel* mengatakan kunci untuk merealisasikan angka penjualan agar terus mengalami peningkatan dalam bisnis ritel adalah menjual atau menyediakan barang dengan mutu atau kualitas yang baik dan variatif sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Jika peritel mempunyai barang dagangan yang tidak terjual, peritel harus menurunkan barang dagangan tersebut, membersihkan dari rak pajang (*display*) dan seharusnya diganti dengan barang yang memiliki prospek penjualan yang lebih baik.

Retail Store

Secara harafiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel/ *retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, kata ritel ditafsirkan sebagai "*Selling of goods and or services to the publics*"; atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak (Manser, 1995 dalam Sujana, 2005)

(Berman & Evans, 1992 dalam Sujana, 2005) mendefinisikan kata ritel dalam kaitan *retail* manajemen sebagai "*those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use*" atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Sedangkan Davidson, 1988 dalam Sujana, 2005 memberikan gambaran tentang bisnis ritel sebagai suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi berbelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi. Benang merah dari kedua definisi bisnis ritel yang patut digarisbawahi, antara lain (1) penjualan kepada *end user* (konsumen akhir), (2) motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali (Sujana, 2005).

Menurut (Supatra dan Retnawati, 2009) bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Keberhasilan dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula (Supatra dan Retnawati, 2009). Jadi dapat dikatakan pemahaman pada pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting (Sumber: [www.- prlog.org](http://www.prlog.org) konsultan-bisnis-ritel-manajemen May 03, 2010 dalam Supatra dan Retnawati, 2009). Pada buku yang berjudul *Manajemen Ritel* yang ditulis oleh (Utami, 2006 dalam Supatra dan Retnawati, 2009) kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Supatra dan Retnawati, 2009). Bisnis ritel terbagi menjadi 2 (dua) yaitu secara tradisional dan secara modern, namun sesuai dengan perkembangan waktu yang semakin modern, secara perlahan bisnis ritel tradisional mulai tergeser dengan bisnis modern yang membuat konsumen dapat memilih berbagai toko ritel yang diinginkannya (Supatra dan Retnawati, 2009).

Lingkungan ritel saat ini berubah lebih cepat dari pada sebelumnya (Dabholkar, 1996 dalam Devi dan Sellappan, 2009). Ada kesepakatan umum bahwa dasar ritel strategi dalam menciptakan keunggulan kompetitif adalah penyampaian layanan berkualitas tinggi (Berry, 1986; Hummel dan Savitt, 1988; Reichheld dan Sasser, 1990 dalam Devi dan Sellappan, 2009). Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai kenyamanan belanja pelanggan yang mempunyai aspek fisik seperti menawarkan tata letak toko (Gutman dan Alden, 1985; Hummel dan Savitt, 1988; Mazursky dan Jacoby, 1985; Oliver, 1981 dalam Devi dan Sellappan, 2009).

PEMBAHASAN

Persaingan dalam dunia bisnis ritel saat ini semakin ketat. Tidak sedikit dalam dunia bisnis ritel akhir-akhir ini yang bangkrut, karena perusahaan ritel kalah dalam persaingan, namun tidak sedikit juga perusahaan yang berhasil, bahkan semakin berkembang, karena strategi penetapan dalam menampilkan produk dilakukan agar dapat menarik perhatian dan memenangkan hati pelanggan. Realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk mengembangkan *visual merchandising* yang telah banyak mengalami persaingan dan perubahan dalam mengikuti perkembangan jaman saat ini.

1. Matahari Department Store

Visual Merchandising yang ada pada Matahari *Department Store* meliputi *merchandise presentation* (penataan barang dagangan), *visual presentation display* di setiap area *focal point - Set up Thema / decoration, in store signage (POP, baligho, hanging mobile, dll.)* Salah satu fungsi *visual merchandising* menurut Soeparmin, 2013 adalah menciptakan suasana yang menggairahkan di dalam toko melalui penataan, *display* dan *set up* dekorasi yang menarik, sehingga customer merasa nyaman, serta dapat menimbulkan minat / keinginan untuk membeli. Contoh penerapan *visual merchandising* pada Matahari *Department Store: hanging mobile, vertical banner,*

mannequin, baliho, point of purchase (POP).

2. Hypermart

Hypermart memiliki strategi yang diterapkan tentunya disesuaikan dengan perkembangan dan situasi yang selalu berubah, termasuk di dalamnya adalah strategi pemilihan lokasi, strategi promosi untuk menggaet konsumen sebanyak-banyaknya, strategi mendesain interior dan menciptakan suasana gerai (*visual merchandising*) yang menarik sehingga membuat konsumen betah dan akhirnya berbelanja lebih banyak. Contoh penerapan *visual merchandising* pada Hypermart: *floor display, end gondola, raiser display, top shelving, pilar display, island display, demo table display*.

SIMPULAN

Konsep dan teknik *visual merchandising* dapat menjadi solusi bagi para peritel dalam upayanya untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, karena *visual merchandising* yang diterapkan peritel bukan secara tradisional, sehingga *visual merchandising* dapat menyesuaikan dengan perubahan lingkungan ritel yang sangat cepat. Implementasi *visual merchandising* dalam toko tidak lepas dari sebuah inovasi peritel dalam pembuatan tema yang terus berganti setiap saat. Peritel yang menerapkan *visual merchandising* dalam strategi tokonya, berupaya untuk menciptakan komunikasi *visual* dan menawarkan produk yang terbaik bagi konsumen melalui komunikasi yang selalu ditampilkan pada toko. Dalam penerapan *visual merchandising* tersebut toko harus memiliki keunikan dan terlebih lagi dapat memberikan nilai tambah dibandingkan dengan toko lainnya yang sudah banyak bermunculan. Dengan melakukan eksplorasi terhadap peluang-peluang yang belum teresplorasi, seorang peritel dapat menciptakan kebutuhan dalam pasar. Berdasarkan pada penjelasan konsep tersebut, maka *visual merchandising* merupakan konsep umum yang mempunyai tujuan untuk menciptakan komunikasi *visual* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, melebihi nilai yang diharapkan konsumen, atau bahkan menciptakan kebutuhan konsumen melalui sebuah inovasi baru dalam penerapan *visual merchandising* pada *retail store* khususnya di Indonesia.

SARAN

Penulisan makalah ini membahas tentang penerapan *visual merchandising* di ritel store pada Matahari Departmen Store dan Hypermart, seperti penerapan *hanging mobile, vertical banner, mannequin, baliho, point of purchase (POP), floor display, end gondola, raiser display, top shelving, pilar display, island display, demo table display*. Saran bagi penulisan atau penelitian berikutnya adalah agar menggunakan objek yang berbeda dari objek yang sekarang serta memperbanyak narasumber-narasumber bagi objek penulisan atau penelitian.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terima kasih kepada Drs. Ec. C. Martono, M.Si., CFP, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberikan pengarahan, semangat, dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan makalah ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arum, S., dan Nurkhaiyati, I., 2013. Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Cabang Banyumanik Semarang. *Teknis* Volume 8, Nomor 1.
- Devi, P. P., dan Sellappan, R. 2009. Service Quality at Retail Stores-Customers' Perception. *JK Journal of Management & Technology*, Volume 1, Number 1.
- Gajanayake, Ridmi. 2011. The Impact of Selected Visual Merchandising Techniques On Patronage Intentions In Supermarkets.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CEkOFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.internationalconference.com.my%2Fproceeding%2F2ndicber2011_proceeding%2F231-2nd%2520ICBER%25202011%2520PG%25201130-1154%2520Visual%2520Merchandising%2520Techniques.pdf&ei=bKi0UZWMNofYrOegx4DwDA&usg=AFQjCNHA6CKIfkTqv78KavX5g5FeYRfU9A&sig2=UfgzxiMR3TgEeLyz6zMMO&bvm=bv.47534661.d.bmk, diakses tanggal 1 Juni 2013.
- Iqbal, Azmiya et. al. 2011. Visual Merchandising and Customer Appeal, Bahrain: *Birla Institute of Technology*.
- Kouchekian, Milad dan Gharibpoor, Mahshid. 2012. Investigation the Relationship between Visual Merchandising and Customer Buying Decision Case Study: Isfahan Hypermarkets. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Science*, Volume 1, Nomor 2.
- Muslim, M. I., dan Mudiantono. 2012. Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

- [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fprints.undip.ac.id%2F32795%2F1%2FJurnal_-Muhammad_Ikhwanuddin_Muslim_\(C2A607105\)_Dengan_Nama.pdf&ei=RaW0UZu2FMurrAe2i4GYDA&usg=AFQjCNH5iSORI0N5DvnmPQlnN3C9cdGWlw&sig2=5o9YzMhMd4GdhImIY5IIAQ&bvm=bv.47534661.d.bmk](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fprints.undip.ac.id%2F32795%2F1%2FJurnal_-Muhammad_Ikhwanuddin_Muslim_(C2A607105)_Dengan_Nama.pdf&ei=RaW0UZu2FMurrAe2i4GYDA&usg=AFQjCNH5iSORI0N5DvnmPQlnN3C9cdGWlw&sig2=5o9YzMhMd4GdhImIY5IIAQ&bvm=bv.47534661.d.bmk), diakses tanggal 18 Februari 2013.
- Paramita, G., 2013. Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gunadarma.ac.id%2Flibrary%2Farticles%2Fgraduate%2Feconomy%2F2009%2FARTIKEL_10205541.pdf&ei=0qq0UcWHEiTrgfSvIGoCA&usg=AFQjCNHW0WbHWIM7AeMjKiBaG8z9AJCxnA&sig2=XCP29hPkmjrEDPpERVHzJO&bvm=bv.47534661.d.bmk, diakses tanggal 7 Juni 2013.
- Panduan Matahari *Learning Center* dan Buku Panduan Training Hypermart. 2013 (tidak dipublikasikan).
- Selvaraj, C dan Swaminathan. 2011. Brunt Of Visual Merchandise On Retail Store Penchant. *JM International Journal of Marketing Management*. Volume 1.
- Soeparmin, T., 2013. Improving Store Management Effectiveness. Disampaikan pada kuliah tamu yang berjudul Store Management.
- Sujana, A., 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supatra, Michelle, I., dan Retnawati, B.B., 2009. Pengaruh Tanggapan Konsumen Terhadap Ritel Modern Baru 2010 Di Kota Semarang Terhadap Perubahan Perilaku Pembelian. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 13, Nomor 2, hlm. 130-138.
- Tripathi, S., dan Sinha, P.K. 2008. Choice of a Retail Store and Retail Store Format: A Hierarchical Logit Model. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.iimahd.ernet.in%2Fpublications%2Fdata%2F2008-04-03Tripathi.pdf&ei=n6a0UYjrJ4jJrAe86IGQCA&usg=AFQjCNH8R2qPK133YLIgMtLzSIzm32dbkO&sig2=czMRY6jx0ysPwESYBpgiZA&bvm=bv.47534661.d.bmk>, diakses tanggal 18 Februari 2013.
- Utami, C.W., 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Gambar Matahari Department Store. Dikutip melalui google. http://www.google.com/imgres?hl=id&biw=1173&bih=549&tbn=isc&tbnid=rDwm6YSPL6EgM:&imgrefurl=http://indojobssearch.com/lowongan-kerja-semarang-mei-2013-matahari-dept-store.html&docid=bwluD7XErRwY3M&imgurl=http://indojobssearch.com/wp-content/uploads/2013/05/Matahari-Dept-Store.jpg&w=640&h=303&ei=OG_UUf_MFImsrAer64DADg&zoom=1&ved=1t:3588,r:15,s:0,i:130&iact=rc&page=2&tbnh=154&tbnw=320&start=8&ndsp=12&tx=83&ty=91, diakses tanggal 17 Mei 2013.
- Gambar Hypermart. Dikutip melalui google. http://www.google.com/imgres?hl=id&biw=1173&bih=549&tbn=isch&tbnid=r15RoRA6pmxJqM:&imgrefurl=http://indocashregister.com/hypermart-incar-dua-sertifikat-food-safety-management/&docid=gK5Fpi4Yo_FJ4M&imgurl=http://i70.photobucket.com/albums/i89/f_zandra/HYPERMART/hypermart3.jpg&w=800&h=600&ei=InHUUCOyOITNrOfkg4DIBO&zoom=1&ved=1t:3588,r:2,s:0,i:89&iact=rc&page=1&tbnh=179&tbnw=239&start=0&ndsp=8&tx=88&ty=41, diakses tanggal 17 Mei 2013.