

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Pada bab-bab sebelumnya penulis telah menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli ulang di Hero 23 Paskal. Penelitian ini dilakukan kepada 150 orang responden yang pernah mengunjungi Hero 23 Paskal dalam 3 bulan terakhir. Maka dari itu penulils menarik kesimpulan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Penilaian responden atas *marketing mix*
  - a. Penilaian responden atas dimensi *product* (X1) secara keseluruhan dirasa sudah cukup baik. Responden merasa produk yang dijual di Hero 23 Paskal memiliki kategori produk yang cukup lengkap, kualitas baik, dan produk yang cenderung selalu tersedia. Namun penilaian responden terhadap kelengkapan variasi produk yang dijual di Hero 23 Paskal cenderung rendah. Hasil rata-rata Hero memiliki nilai 3,3233 dan pesaing 4,2833 yang berarti bahwa penilaian Hero lebih rendah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa produk yang dijual di Hero 23 Paskal belum sebaik pesaing. Hal ini yang menyebabkan responden lebih memilih berbelanja di supermarket pesaing dibandingkan Hero 23 Paskal.
  - b. Penilaian responden atas dimensi *price* (X2) secara keseluruhan dapat dikatakan kurang baik. Responden merasa harga yang diberikan kurang terjangkau, lebih mahal daripada supermarket lain, dan kurang sesuai dengan kualitas. Jika dibandingkan dari hasil rata-rata, Hero memiliki nilai 2,5533 dan pesaing 4,0733 yang berarti bahwa penilaian Hero lebih rendah. Responden cenderung merasa kurang puas dengan harga yang diberikan Hero. Responden juga merasa jika membeli produk serupa di supermarket pesaing, mereka bisa mendapat kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah. Hal ini yang menyebabkan responden lebih memilih supermarket pesaing daripada Hero 23 Paskal.

- c. Penilaian responden atas dimensi *place* (X3) secara keseluruhan dapat dikatakan kurang baik. Responden merasa suasana supermarket sudah cukup nyaman dan Hero 23 Paskal memiliki lokasi yang strategis karena terletak di dalam *mall* 23 Paskal yang merupakan pusat keramaian. Walaupun suasana nyaman dan memiliki lokasi strategis, responden merasa sulit untuk menjangkau angkutan umum untuk menuju supermarket tersebut. Selain itu jarak tempat tinggal responden juga cenderung jauh dari gerai Hero 23 Paskal. Jika dilihat dari hasil rata-rata, Hero memiliki nilai 2,8267 dan pesaing 4,1450 yang berarti bahwa penilaian Hero lebih rendah dibandingkan pesaing. Hal ini yang menjadi salah satu alasan responden tidak memilih Hero 23 Paskal sebagai pilihan utama untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.
  - d. Penilaian responden atas dimensi *promotion* (X4) secara keseluruhan dapat dikatakan kurang baik. Responden merasa promosi yang dilakukan Hero kurang menarik, informasi mengenai Hero sulit dicari, dan diskon yang diberikan cenderung lebih kecil daripada supermarket pesaing. Selain itu responden juga menilai Hero 23 Paskal jarang memberikan informasi ketika ada promo atau diskon tertentu, jarang memberikan diskon dan jarang menampilkan iklan. Jika dilihat dari hasil rata-rata, Hero memiliki nilai 2,4356 dan pesaing 3,7844 yang berarti bahwa penilaian Hero lebih rendah dibandingkan pesaing. Hal ini yang menyebabkan responden lebih menyukai berbelanja di supermarket pesaing karena promosi yang dilakukan lebih menarik.
2. Berdasarkan hasil olah data kuesioner dapat dikatakan niat beli ulang terhadap Hero 23 Paskal kurang baik. Hal ini disebabkan karena mayoritas jawaban responden yang cenderung merasa kurang setuju dan ragu-ragu terhadap pernyataan yang ada di kuesioner. Namun mereka masih memiliki keinginan untuk mempertimbangkan berbelanja kembali di Hero 23 Paskal. Hasil nilai rata-rata Hero adalah 2,4933 sedangkan pesaing 4,3767, sehingga dapat disimpulkan jika

responden dalam penelitian ini memiliki niat beli yang cukup rendah terhadap Hero 23 Paskal.

3. Selain analisa kualitatif, penulis juga melakukan analisa kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *marketing mix* dengan variabel dependen niat beli ulang di Hero 23 Paskal. Sub-variabel dari *marketing mix* adalah 4P yang dijabarkan menjadi *product, price, place, promotion*.

Untuk Hero 23 Paskal, dari 4 sub-variabel *marketing mix* terdapat 2 sub-variabel yang berpengaruh positif (signifikan) terhadap niat beli ulang yaitu *price* dan *promotion*. Berdasarkan hasil uji F, variabel *price* dan *promotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di supermarket pesaing. Begitupula dengan hasil uji T yang menyatakan bahwa variabel *price* dan *promotion* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap niat beli ulang. Besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen Hero 23 Paskal adalah sebesar 42,5%.

Untuk pesaing, dari 4 sub-variabel *marketing mix*, terdapat 3 sub-variabel yang berpengaruh positif (signifikan) terhadap niat beli ulang yaitu *product, price, dan place*. Berdasarkan hasil uji F variabel *product, price, place* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang di supermarket pesaing. Begitupula dengan hasil uji T yang menyatakan bahwa variabel *product, price, place* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap niat beli ulang. Besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen pesaing adalah sebesar 26,8%.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang telah penulis jelaskan sebelumnya, pada bagian ini penulis akan memberikan saran untuk Hero 23 Paskal. Hal ini bertujuan untuk membantu mengembangkan strategi dan meningkatkan efektifitas supermarket tersebut. Berikut ini beberapa saran untuk Hero 23 Paskal:

1. Penulis menemukan terdapat beberapa produk yang tidak dapat ditemukan di Hero 23 Paskal namun mudah ditemukan di supermarket lainnya. Hal ini membuktikan bahwa variasi produk di Hero cenderung lebih sedikit dibandingkan supermarket lain. Maka dari itu Hero 23 paskal perlu menambahkan variasi produk yang dijual dengan menambah atau memperluas jaringan *supplier* dan rekan bisnis perusahaan.
2. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap beberapa supermarket di Bandung, Hero perlu mengkaji ulang harga yang ditawarkan karena produk di Hero cenderung lebih mahal. Padahal produk yang dijual memiliki kualitas, ukuran, dan varian yang sama dengan yang dijual di supermarket pesaing. Hal ini yang membuat responden lebih memilih supermarket pesaing daripada Hero 23 Paskal. Menurut Badan Pusat Statistik, masyarakat di Bandung masih didominasi oleh kalangan menengah ke bawah. Kondisi ini menyebabkan masyarakat menjadi lebih sensitif terhadap harga. Maka dari itu pihak Hero diharapkan dapat menyesuaikan harga jual untuk sebagian produknya agar tidak terlalu berbeda jauh dengan supermarket pada umumnya.
3. Mempertimbangkan untuk merelokasi gerai Hero di daerah yang lebih dekat dengan pemukiman penduduk agar lebih banyak menjangkau konsumen. Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Tjahya Widayanti, saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja ke supermarket atau minimarket yang lebih dekat dengan permukiman karena memberikan kepraktisan. Berdasarkan wawancara dengan sebagian responden, diperoleh hasil bahwa responden mengunjungi Hero 23 Paskal cenderung untuk berbelanja pakaian, nonton bioskop, atau sekedar makan. Mereka lebih menyukai supermarket yang memiliki gerai diluar pusat perbelanjaan sehingga mereka lebih fokus untuk

berbelanja kebutuhannya. Hal lain yang perlu dipertimbangkan juga adalah mencari lokasi yang lebih mudah untuk menjangkau angkutan umum.

4. Pihak Hero diharapkan membuat iklan atau konten dengan konsep baru yang lebih menarik seperti mengadakan *giveaway*, *quiz* berhadiah poin belanja, *fun fact*, dan lain-lain. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di supermarket tersebut. Kemudian pada bab sebelumnya, terdapat gambar dimana poster promosi Hero hanya menggunakan kertas HVS biasa yang ditempatkan di dekat pintu keluar dan kasir. Penulis menyarankan agar promosi dapat dilakukan dengan memajang poster atau *banner* di pintu masuk, langit-langit gerai, atau di dekat rak penyimpanan produk. Selain itu bisa menggunakan *font* dan warna yang mencolok agar konsumen lebih *aware* dengan promosi yang sedang dilakukan Hero. Responden juga merasa sulit untuk mendapatkan informasi mengenai Hero 23 Paskal, sehingga penulis menyarankan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial (Instagram, *website*, Twitter), media cetak (brosur, spanduk, dll) dalam menyebarkan informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. (2014). From Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh: A Correlation Study. *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2(1).
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). 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.
- Aprianitasari. (2015). *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta)*. S1 Thesis, Fakultas Ekonomi.
- Apriliani, N. P., & Giantari, I. G. (2015). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Minimarket Sekawan Tabanan. *E-Jurnal Manajemen*, 4(2), 372-383.
- Aripin, N., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(6).
- Ariwibowo, A. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi atas Bauran Pemasaran pada Minat Beli Ulang Konsumen Tri*. Skripsi (S1) Thesis, Sanata Dharma University .
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach, 11th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Supermarket Surabaya. *Global*, 3(1).
- Butarbutar, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan (Studi Kasus pada Indomaret Medan Perjuangan)*. Skripsi, Manajemen.
- Chen, H.-S., Shan, C., & Hsieh, T. (2012). A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets. *Jims Journal*.

- Dabija, D.-C., Dinu, V., Nicoleta, A. I., & Postelnico, C. (2014). The Impact of the Marketing Mix and Sustainability on Shaping Consumer Preferences Towards Non-Food Stores. *Transformation in Business & Economics*, 13(3), 36-53.
- Drever. (2010). *Persepsi Siswa*. Bandung: Grafindo.
- Fadila, D., & Ridho, S. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citra Books Indonesia.
- Farida, H. (2019). *Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Giant Ekspres Banjarmasin*. Skripsi (S1) Thesis, UIN Antasari Banjarmasin.
- Fithra, M. A. (2014). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Bright Convenience Store & Cafe*. Master Thesis, Manajemen.
- Ghezlbash, S., & Hussein. (2017). Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guspul, A. (2015). Persepsi Konsumen terhadap Pasar Tradisional dan Pasar Modern: Marketing Mix (Studi Kasus pada Pasar Tradisional “Pasar Induk Wonosobo” dan Pasar Modern “Rita Pasar Raya Wonosobo”). *Jurnal PPKM III*, 228-240.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Irena, F. (2018). *The Influence of Modern Grocery Retail Loyalty Program Towards Consumer Preference and Repurchase Intention*. Skripsi, President University, Business Administration.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (15th ed.). Saddle River: Pearson.
- Lubis, A. N., Rini, E. S., Absah, Y., & Sugito. (2018). The Determinant Analysis that Affects the Modern Retail Image and its Implication for Consumers

- Repurchase Intention in Medan, Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(13), 1330-1354.
- Lubis, E. S. (2017). *Pengaruh Citra Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Transmart Cempaka Putih*. Undergraduate (S1) Thesis, Universitas Bakrie.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Mahrofi, Z. (t.thn.). *Mendag: Industri ritel miliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi*. Dipetik Februari 14, 2020, dari Antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/1159256/mendag-industri-ritel-miliki-peran-penting-dalam-pertumbuhan-ekonomi>
- Mohamad, O., AbdelFattah, F. A., Aziz, N., & Rahman, M. S. (2014). Factors Determining Customers Repurchase Intention of Healthcare Insurance Products in Malaysia. *The Journal of Developing Areas*.
- Mustikawati, I., Setiabudi, D. P., & Nisak, S. S. (2012). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Pasar Jenggawah Kecamatan Jenggawan Kabupaten Jember. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 11(2).
- Muthmainnah, M., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Nguyen, T. N., Phan, T. T., & Vu, P. A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10).
- Ningtias, A. C., Sedyati, R. N., & Widodo, J. (2015). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa Jember). *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1-13.
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal Unimus*, 8(2).



- Nurhidayat, T., & Wajdi, M. F. (2018). *Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Hypermarket Assalaam Sukoharjo*. Skripsi (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Octavianto, Y. P. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Supermarket Giant Dinoyo Malang)*. Skripsi (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Oesman, Y. M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung: Alfabeta.
- Permatasari, A. (2016). *Pengaruh Persepsi Konsumen pada Promosi Penjualan terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Tidak Terencana*. Skripsi, Manajemen.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 3.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2014). *Marketing*. America: South-Western Cengage Learning.
- Pryanka, A., & Zuraya, N. (2019, November 12). *Aprindo: Pertumbuhan Ritel Masih Terhambat Hingga Tahun 2020*. Dipetik February 14, 2020, dari Republika.co.id: <https://republika.co.id/berita/q0umsv383/aprindo-pertumbuhan-ritel-masih-terhambat-hingga-tahun-2020>
- Puspitasari, V. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah*. Skripsi (S1) thesis, Ekonomi dan Bisnis.
- Riatmaja, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix terhadap Niat Beli di Hypermarket dengan Persepsi Nilai Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Aghniya*, 1(1).
- Rispiana, A. T. (2019). *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toserba Borma di Padalarang*. Skripsi, Manajemen.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2).

- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-12.
- Sarahnadia, & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Harga terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour DP Mall Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1-7.
- Sarjono, B. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Orbith*, 9(3).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (6th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Slameto. (2010). *Belajar & Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solimun, Fernandes, A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sugiono, I., Tjahjono, E., & Novaria, R. (2017). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli pada Giant A. Yani dan Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Surya, A., & Setyaningrum, A. (2010). Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution* 2, 13-39.
- Tanjung, F., & Setiomuliono, M. (2016). Analisis Pengaruh Promosi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara di De Boliva Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1).

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Varga, A., Dlacic, J., & Vujicic, M. (2014). Repurchase Intentions in a Retail Store - Exploring the Impact of Colours. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, XXVII(2), 229-244.
- Wahyuningtyas. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang dengan Persepsi Kegunaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Layanan Aplikasi Gojek di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3).
- Watanabe, E., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The Impact of Culture, Evaluation of Store Image and Satisfaction on Purchase Intention at Supermarkets. *Revista de Gestao*.
- Yudha, I. P., & Suprapti, N. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang. *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(7).
- Yudhistira, C. H. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Minimarket Xmart (Studi Kasus: pada Konsumen yang Berbelanja di Minimarket Xmart Gedung Tifa Jl. Kuningan Barat I No. 26 Jakarta Selatan)*. Skripsi (S1) Thesis, Universitas Bakrie.
- Zebua, D. S. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Plus Sekip Medan Petisah*. Medan: Universitas HKBP Nommensen.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- <https://www.antaraneews.com/berita/1159256/mendag-industri-ritel-miliki-peran-penting-dalam-pertumbuhan-ekonomi>, diakses pada tanggal 14 Februari 2020 pukul 15:45
- <https://bandungkota.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 1 April pukul 14:00
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200128/12/1194484/industri-ritel-diprediksi-tumbuh-lebih-baik>, diakses pada tanggal 14 Februari 2020 pukul 15:30

<https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/bisnis-ritel/2/>, diakses tanggal 20 Februari 2020 pukul 19:00

<https://www.google.com/search?q=hero+paskal+23+bandung&oq=hero+23+paskal+&aqs=chrome.1.69i57j0l4j69i6113.4268j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x2e68e616e75a6009:0xb280ea61819132cb,1,,>, diakses tanggal 1 Maret 2020 pukul 15:00

<https://www.herosupermarket.co.id/>, diakses pada tanggal 12 Februari 2020 pukul 13:30

[https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Aprindo\\_Pertumbuhan\\_Ritel\\_Tahun\\_Ini\\_Paling\\_Mentok\\_8\\_Persen&news\\_id=116734&group\\_news=IPOT\\_NEWS&taging\\_subtype=PG002&name=&search=y\\_general&q=,&halaman=1](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Aprindo_Pertumbuhan_Ritel_Tahun_Ini_Paling_Mentok_8_Persen&news_id=116734&group_news=IPOT_NEWS&taging_subtype=PG002&name=&search=y_general&q=,&halaman=1), diakses pada tanggal 24 Maret 2020 pukul 11:00

<https://investasi.kontan.co.id/news/ini-penyebab-pendapatan-hero-supermarket-hero-turun-54-pada-2019?page=1>, diakses pada tanggal 18 Mei 2020 pukul 20:00

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/format-convenience-capai-rekor-angka-pertumbuhan-di-asia-tenggara/>, diakses tanggal 20 Februari 2020 pukul 16:00

<https://republika.co.id/berita/q0umsv383/aprindo-pertumbuhan-ritel-masih-terhambat-hingga-tahun-2020>, diakses 14 Februari 2020 pukul 12:00

<https://www.sentrarak.com/>, diakses tanggal 20 Februari 2020 pukul 19:30

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses 1 Maret 2020 pukul 14:00