

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **5.1. Kesimpulan**

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Kelas sosial konsumen memiliki korelasi positif sebesar 0,757 dengan sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif gerai-gerai berorientasi makanan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kelas sosial konsumen semakin tinggi sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif gerai-gerai berorientasi makanan. Hal ini kemungkinan dikarenakan kelas sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki aksesibilitas terhadap informasi dan sumber daya yang lebih baik dibandingkan dengan kelas sosial yang lebih rendah (Prasad, 1975 dalam Mowen & Minor, 2001).
2. Pendapatan menjadi indikator utama dari kelas sosial konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh analisis deskriptif di mana semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen tersebut. Demikian pula, urutan jenis pekerjaan atau aktivitas tertentu (mahasiswa, pegawai swasta atau pegawai negeri, wiraswasta, professional) menunjukkan tingkat pendapatan yang semakin tinggi.
3. Kelas sosial konsumen berpengaruh terhadap citra gerai yang dipersepsikan konsumen di mana besarnya pengaruh adalah = 0,968. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kelas sosial konsumen semakin tinggi tingkat kepentingan dalam mempersepsikan atribut-atribut gerai-gerai berorientasi makanan (harga, kualitas, pilihan, lokasi, suasana, pelayanan, periklanan) dibandingkan dengan kelas sosial yang lebih rendah. Berdasarkan analisis deskriptif juga ditunjukkan bahwa kelas sosial yang lebih tinggi cenderung lebih *price conscious* dan *quality consciousness* atau lebih tepatnya disebut sebagai *value consciousness*.

Kelas sosial yang lebih tinggi pada umumnya mempersepsikan gerai-gerai berorientasi makanan lebih tinggi dibandingkan dengan kelas sosial yang lebih rendah, dalam wujud harga jual produk yang kompetitif sesuai kualitasnya,

kualitas produk yang tinggi, pilihan produk yang lengkap, lokasi yang strategis, suasana berbelanja yang nyaman, pelayanan kasir dan pramuniaga yang ramah dan akurat serta promosi periklanan yang menarik. Sedangkan, kelas sosial yang lebih rendah mempersepsikan gerai-gerai lebih rendah dibandingkan dengan kelas sosial yang lebih tinggi, dalam wujud harga murah, kualitas standar, produk yang mau dibeli tersedia, lokasi dekat dengan tempat tinggal, suasana berbelanja aman, pelayanan kasir dan pramuniaga cepat dan promosi diskon yang lebih sering.

4. Sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif gerai-gerai berorientasi makanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap citra gerai yang dipersepsikan konsumen tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui kelas sosial konsumen di mana besarnya pengaruh tidak langsung adalah sebesar = 0,733. Hal ini berarti bahwa sensitivitas konsumen pada komunikasi persuasif gerai-gerai berorientasi makanan tidak langsung mempengaruhi citra gerai yang dipersepsikan konsumen tetapi melalui kelas sosial konsumen yang bersangkutan.
5. Citra gerai yang dipersepsikan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada gerai-gerai berorientasi makanan dengan pengaruh positif sebesar 0,941. Semakin tinggi citra gerai yang dipersepsikan konsumen semakin tinggi kepuasan konsumen pada gerai-gerai berorientasi makanan. Hal ini kemungkinan disebabkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi terhadap atribut-atribut gerai cenderung lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanja di mana gerai yang dipilih lebih dari atau memenuhi ekspektasinya sehingga cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Doyle & Fenwick (1974) dan Amirani & Gates (1993) yang menyatakan bahwa gerai-gerai yang memiliki atribut-atribut yang paling kongruen dengan citra yang diinginkan konsumen memiliki kesempatan yang lebih baik untuk dipilih dan dilanggani.
6. Jumlah gerai yang dipilih tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada gerai-gerai. Namun, berdasarkan analisis deskriptif dapat dikatakan bahwa

prosentase terbesar responden yang merasa agak puas hingga puas dengan gerai-gerai berorientasi makanan adalah apabila jumlah gerai yang dikunjungi adalah 3 gerai. Kurang dari atau lebih dari 3 gerai prosentase responden yang agak puas hingga puas menurun. Jumlah 3 gerai ini merupakan batas di mana konsumen mendapatkan similaritas atau diferensiasi pada gerai-gerai yang sering dikunjungi hingga mendapatkan kepuasan. Similaritas dan diferensiasi ini menjadi prasyarat terciptanya loyalitas konsumen pada gerai-gerai (Laurent & Kapferer, 1985).

7. Citra gerai yang dipersepsikan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada gerai-gerai berorientasi makanan di mana pengaruh langsungnya adalah sebesar  $= 0,840$ . Besar pengaruh tersebut masih ditambah dengan pengaruh tidak langsung sebesar  $= 0,130$  melalui jumlah gerai yang dipilih. Dengan kata lainnya, semakin tinggi citra gerai yang dipersepsikan konsumen semakin tinggi loyalitas konsumen pada gerai-gerai berorientasi makanan. Hal ini berarti bahwa tingkat kepentingan yang lebih tinggi pada atribut-atribut gerai cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi pada gerai-gerai dibandingkan dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Doyle & Fenwick (1974) dan Amirani & Gates (1993) yang menyatakan bahwa gerai-gerai yang memiliki atribut-atribut yang paling kongruen dengan citra yang diinginkan konsumen memiliki kesempatan yang lebih baik untuk dipilih dan dilanggani. Namun, perlu diingat bahwa citra gerai yang dipersepsikan konsumen dapat berubah sejalan dengan dinamika persaingan yang ada pada gerai-gerai berorientasi makanan. Hal ini tentunya cenderung menyebabkan loyalitas konsumen pada gerai-gerai berorientasi makanan juga dapat berubah sejalan dengan dinamika yang terjadi pada citra gerai yang dipersepsikan konsumen.
8. Jumlah gerai yang dipilih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada gerai-gerai berorientasi makanan di mana besar pengaruhnya adalah sebesar  $= 0,239$ . Dengan kata lainnya, semakin banyak jumlah gerai yang dipilih semakin tinggi loyalitas konsumen pada gerai-gerai berorientasi makanan. Hal ini mencerminkan terjadinya loyalitas pada banyak gerai (*multi-store loyalty*) seperti kategori loyalitas yang dinyatakan oleh Jacoby dan Chesnut dalam Oliver (1997) di mana konsumen memiliki loyalitas psikologikal pada banyak gerai dan

melakukan pembelian ulang pada suatu gerai atau gerai lainnya yang menjadi pilihannya.

9. Kepuasan konsumen pada gerai-gerai tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada gerai-gerai berorientasi makanan. Namun, kepuasan menjadi prasyarat terjadinya loyalitas di mana gerai-gerai berorientasi makanan yang dipilih konsumen menunjukkan adanya similaritas dan atau diferensiasi. Hasil ini mendukung atau memperkuat hasil penelitian Jones & Sasser (1995) dan Bendapudi & Berry (1997) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas saja tidak cukup untuk membuat mereka loyal serta juga dinyatakan oleh Doyle (2000) bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah tidak proporsional.
10. Definisi loyalitas konsumen dari Oliver (1997) yang menyatakan bahwa “komitmen yang mendalam dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang pada suatu gerai tertentu” diperluas dengan pengkondisian di mana citra gerai aktual dari gerai-gerai berorientasi makanan tertentu lebih dari atau sama dengan citra yang diinginkan orang tersebut pada gerai-gerai berorientasi makanan. Hasil penelitian ini juga dapat menjelaskan kapan terjadinya loyalitas sebenarnya (*true loyalty*) yaitu pada saat jumlah gerai yang dipilih konsumen (NCS) sama dengan 1 dan terjadinya loyalitas pada banyak gerai (*multi-store loyalty*) pada saat  $NCS > 1$ .

## **5.2. Implikasi**

Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi sebagai berikut:

1. Bagi manajemen gerai-gerai berorientasi makanan (seperti hypermarket, supermarket, minimarket) dalam upaya mencapai keunggulan diferensial diperlukan langkah antisipatif di masa mendatang sebagai berikut:
  - a. Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)

Dalam merancang gerainya, manajemen gerai perlu melakukan segmenting, targeting dan positioning (STP) yang tepat sesuai dengan karakteristik kelas sosial konsumen yang dibidik. Dari hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa tinggi rendahnya kelas sosial konsumen berpengaruh terhadap tinggi rendahnya citra gerai yang dipersepsikan konsumen. Apabila manajemen

gerai membidik kelas sosial konsumen yang lebih tinggi maka perlu merancang gerainya sesuai dengan citra gerai yang diinginkan konsumen yang bersangkutan.

b. Citra gerai yang dipersepsikan konsumen

Dalam merancang gerainya manajemen gerai perlu menyelaraskan dengan citra gerai yang dipersepsikan konsumen dengan urutan prioritas sebagai berikut: 1) harga-harga jual produk yang kompetitif, 2) produk-produk yang berkualitas, 3) periklanan yang menarik, 4) suasana berbelanja yang nyaman, 5) pilihan produk yang luas, 6) pelayanan kasir dan pramuniaga yang akurat dan ramah, dan 7) lokasi yang strategis. Dari hasil penelitian ini, ketujuh atribut citra gerai yang dipersepsikan konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam memilih suatu gerai tempat konsumen tersebut berbelanja yang selanjutnya menentukan tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada suatu gerai dan tinggi rendahnya loyalitas konsumen pada suatu gerai. Namun, sejalan dengan dinamika persaingan yang ada pada gerai-gerai berorientasi makanan perlu diperhatikan bahwa citra gerai yang dipersepsikan lebih tinggi atau tertinggi cenderung menjadi gerai pilihan konsumen. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi manajemen gerai-gerai berorientasi makanan untuk secara berkelanjutan meningkatkan citra gerai aktualnya dari waktu ke waktu. Perlu diingat bahwa konsumen yang saat ini loyal pada gerai-gerai berorientasi makanan tertentu mungkin menjadi tidak loyal setelah konsumen tersebut mendapatkan citra gerai actual yang lebih tinggi di gerai-gerai berorientasi makanan lainnya.

Format gerai pasar modern yang diinginkan dan disukai oleh konsumen bukanlah “hypermarket”nya tetapi yang diinginkan adalah “ketujuh atribut citra gerai”nya. Dengan demikian, manajemen gerai dapat memilih format “supermarket” atau hypermarket di daerah perkotaan asalkan memenuhi kriteria ketujuh atribut citra gerai sesuai kelas sosial populasi di daerah perkotaan tersebut atau dapat memilih format “minimarket” untuk daerah permukiman asalkan memenuhi ketujuh kriteria atribut gerai tersebut di atas sesuai dengan kelas sosial konsumen yang dibidik.

c. Strategi Hubungan Pelanggan

Dalam merancang gerainya manajemen gerai perlu melakukan strategi hubungan pelanggan dengan penekanan pada peningkatan komitmen manajemen untuk berorientasi kepada pelanggan, menyelenggarakan program loyalitas secara berkelanjutan, meningkatkan frekuensi dan komunikasi dengan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dan menciptakan kepuasan karyawan.

d. Strategi Hubungan Pemasok

Dalam merancang gerainya manajemen gerai perlu melakukan strategi hubungan pemasok dengan penekanan pada peningkatan hubungan kepercayaan di antara peritel dan pemasok, peningkatan frekuensi dan kualitas komunikasi, menetapkan dan menjaga norma-norma hubungan di antara peritel dan pemasok.

e. Strategi Penetapan Harga

Dalam merancang gerainya manajemen gerai perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat dengan penekanan pada penetapan harga jual produk yang dapat menutupi biaya-biaya dan memperoleh laba yang memadai serta penetapan harga jual produk yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Strategi penetapan harga seperti ini hanya mungkin dilaksanakan dengan keunggulan operasional (*operational excellence*) dan tingkat efisiensi yang tinggi. Hal ini dilakukan melalui strategi hubungan pemasok yang kuat di mana peritel akan mendapatkan produk-produk berkualitas dengan harga-harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing dan juga melalui strategi hubungan pelanggan yang baik di mana peritel mendapatkan informasi yang memadai tentang produk-produk apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

f. Kinerja Keuangan

Dalam merancang gerainya manajemen gerai perlu melakukan evaluasi terhadap kinerja keuangan. Rancangan gerai yang selaras dengan citra yang dipersepsikan konsumen maka berpengaruh terhadap loyalitas gerai dan berdampak kepada kinerja keuangan yang meningkat. Jika kinerja keuangan tidak meningkat, maka perlu dilakukan tindakan korektif terhadap STP,

atribut-atribut citra gerai, strategi hubungan pelanggan, strategi hubungan pemasok dan strategi penetapan harga.

2. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa terbuka kesempatan untuk dilakukan penelitian sejenis atau lanjutan pada gerai-gerai berorientasi non-makanan. Variabel-variabel kelas sosial konsumen untuk gerai berorientasi non-makanan perlu menambahkan variabel gaya-hidup (*life-style*) dan nilai-nilai yang dianut konsumen (*values*), terutama untuk produk fashion.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirani, S. and Gates, R (1993), "An Attribute-Anchored Conjoint Approach to Measuring Store Image", *International Journal of Retail and Distribution Management* 21 (5), 30-39.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- Arnold, S.J., Oum, T.H., Tigert, D.J (1983), "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons", *Journal of Marketing Research* 20, 146-157.
- Bearden, W.O (1977), "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Centers", *Journal of Retailing* 53 (2), 15-22.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customer Motivations for Maintaining Relationship and Service Providers," *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-37.
- Bentler, P.M. dan Bonnet, D.G. (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Buletin* 88, 588-606.
- Bentler, P.M. (1990), "Comparative Fit Indexes in Structural Models", *Psychological Buletin* 107, 238-246.
- Berman, Berry and Joel R. Evans (2001), *Retail Management: A Strategic Approach*, Eight Edition, Prentice Hall.
- Blattberg, Robert C., Gary Getz, and Jacquelyn S.Thomas (2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationship as Valuable Assets*, Boston, Massachussets, Harvard Business School Press.
- Blackwell, R.D, Miniard P.W. and Engel, J.F (2001), *Consumer Behavior*, 9<sup>nd</sup> edition, South-Western.
- Brown, S. (1987), 'Institutional Change in Retailing: a Review and Synthesis', *European Journal of Marketing*, 48, 39-53.
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993), Alternative Ways of Assessing Model Fit. In Arbuckle J.E. and Wothke, W. (1995-1999), *Amos 4.0 User's Guide*.
- Byrne, B.M. (1989), *A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*, New York: Springer-Verlag.
- Carmines, E.G. and McIver, J.P.(1981), *Analyzing models with unobserved variables*. In Arbuckle J.E. and Wothke, W. (1995-1999), *Amos 4.0 User's Guide*.
- Churchill, G.A., Jr. (1999), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth: The Dryden Fress.



- Cronbach, L.J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, Vol.16, September, pp. 297-334.
- Darden, W.R., and Dorsch, M.J (1990), "An Action Strategy Approach to Examining Shopping Behavior", *Journal of Business Research* 21 (2), 289-308.
- D'Aveni, Richard A. (1994), *Hypercompetition: Managing Dynamics of Strategic Maneuvering*, the Free Press, New York, 20-25.
- Davidson, W.R., Sweeney, P.J. and Stampfl, R.W. (1983), *Retailing Management*, 5<sup>th</sup> edition, New York: John Wiley.
- , Bates, A.D and Bass, S.J. (1976), "The Retail Life Cycle", *Harvard Business Review*, Vol. 54 (November – December), pp. 89-96.
- Dick, A. and Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" *Sloan Management Review*, 38 (Summer), 71-82.
- Doyle, P. and Fenwick, I (1974 - 1975), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains", *Journal of Retailing* 50, 39-52.
- Doyle, Peter (2000), "Valuing Marketing's Contribution", *European Management Journal*, 18, 233-245
- (2000), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley and Son Ltd.
- Dreesman, A.C.R. (1968), "Patterns of Evolution in Retailing", *Journal of Retailing* (Spring 1968) pp. 81-96.
- and Forester, Murray (1995), "Darwinian Theory of Retailing", *Chain Store Age*, August 1995, p.8.
- Dunn, R. and Wrigley, N (1984), "Store Loyalty for grocery products: an empirical study. Area 16 (4), 307 – 314 dalam Flavian, Carlos, Eva Martinez, Yolanda Polo (2001), Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 p.85-93
- Dunne, Patrick M, Robert F. Lusch, and David A. Griffith (2002), *Retailing*, Fourth Edition, South-Western.
- East, R., Harris, P., Wilson, G., Harris P (1994), Decision making and habit in shopping times", *European Journal of Marketing* 28 (4), 56-71.
- East, R., Harris, P., Wilson, G., Lomax, W (1995b), "Loyalty to Supermarkets", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 5 (1), 99-109.
- East, R., Harris, P., Wilson, G., Lomax, W., Perkins, D. (1997), "First Store Loyalty to US and British Supermarkets, in the proceeding of the 26<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, Warwick, Vol.1, pp.401-403 dalam Flavian, Carlos, Eva Martinez, Yolanda Polo (2001),

- Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 p.85-93.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Eight Edition, the Dryden Press.
- Enis, B.M., Paul, G.W (1970), “The shopping style explanation for store loyalty”, *Journal of Retailing* 46, 206-208.
- Farhangmehr Minnoo, Susana Marques, and Joaquim Silva (2000), “Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and tradisional retail stores in Portugal, *Journal of Retailing and Consumer Services* (7) p.197-206.
- (2001), “Hypermarkets versus Traditional Retail Stores – Consumers and Retailers Perspectives in Braga: A Case Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 p.189-198.
- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, BS UNDIP.
- Finn, A. and Louviere, J (1996), “Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution”, *Journal of Business Research* 35, 241-251.
- Flavian, Carlos, Eva Martinez, Yolanda Polo (2001), Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 p.85-93
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship”, *Journal of Marketing*, 63 (April)
- Gilbert, David (2003), *Retail Marketing Management*, 2<sup>nd</sup> edition, Prentice Hall-Financial Times.
- Gist, R.R. (1968), *Retailing: Concept and decision*, New York: Wiley and Sons.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer (1995),”The Structure of Commitment in Exchange,”*Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Hair, Joseph F., Andersen, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995), *Multivariate Analysis with Readings*, 4<sup>th</sup> ed, New Jersey, Prentice Hall.
- Hair, Joseph F.Jr, Robert P. Bush, and David J. Ortinau (2003), *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, Second edition, McGraw-Hill Irwin.
- Hawkins, D.I, Best, R.J and Coney K.A. (1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7<sup>th</sup>, Irwin McGraw-Hill.
- Hasty, Ron and James Reardon (1997), *Retail Management*, McGraw-Hill.
- Hollander, Stanley C. (1966), “Notes on the Retail Accordion”, *Journal of Retailing* 42 (summer), pp. 193-201.

- Hortman, S.M., Allaway, A.W., Mason, J.B., Rasp, J. (1990), "Multisegment Analysis of Supermarket Patronage", *Journal of Business Research* 21, 209-223.
- Janda, S., P.J. Trocchia & K.P. Gwinner (2002), "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality", *International Journal Service Industry Management*, Vol.13, No. 5, pp. 412-431.
- Jones, Thomas and W. Earl Sasser Jr. (1995), "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, 73 (November/December), 88-89.
- Keng, K.A. and Ehrenberg, A.S.c (1984), "Pattern of store choice", *Journal of Marketing Research* 21 (4), 399-409.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, Eleventh Edition, New York, Prentice Hall.
- Lanning, Michael (1998), *Delivering Profitable Value*, Capstone, Oxford, UK.
- Laroche, Michael, Frank Pons, Nadia Zgolli, and Chankon Kim (2001), "Consumer Use of Price Promotions: A Model and Its Potential Moderators", *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 p. 251-260.
- LaSalle, Diana and Terry A. Britton (2003), *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Harvard Business School Press.
- Laurent, G. and Kapferer, J.N (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research* 22 (February), 41-53.
- Levitt, Theodore (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*.
- Levy, John Meyers & Prashant Malaviya (1999), "Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories", *Journal of Marketing* 63 (Special Issue 1999), 45-60.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (2001), *Retail Management*, Fourth Edition, McGraw-Hill Irwin.
- Malhotra, N.J. Hall, M. Shaw & P. Oppenheim (2002), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 2<sup>nd</sup> ed. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Maronick, T.J. and Walker, B.J. (1974), "The Dialectic Evolution of Retailing", in Levy and Weitz (2001), *Retailing Management*, McGraw Hill.
- Marsh, H.W. and Hocevar, D. (1985), "Application of Some Measures of Confirmatory Factor Analysis to the study of Self-Concept: First and Higher Order Factor Models and their Invariance across Groups", *Psychological Buletin*, 97, 562-582.
- Martineau, P. (1958), "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review* 36, 47-55.
- Mason, N (1996), "An Investigation into Grocery Shopping Behaviour in Britain", AC Nielsen, Oxford dalam Flavian, Carlos, Eva Martinez, Yolanda Polo (2001), Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 p.85-93.

- McGoldrick, P.J. and Andre, E (1997), "Consumer misbehaviour: promiscuity of loyalty in grocery shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services* 4 (2), 73-81.
- McNair, M.P. (1931), "Trends in Large Scale Retailing", *Harvard Business Review*, 10, 30-39.
- (1958), "Significant Trends and Developments in the Post-war Period", in Gilbert, D. (2003), *Retail Marketing Management*, Prentice Hall-Financial Times.
- Mittal, Banwari and Jagdish N. Sheth (2001), *Value Space: Winning the Battle for Market Leadership: Lessons from the World's Most Admired Companies*, McGraw-Hill.
- Monroe, K.B., Guiltinan, J.P (1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research* 2 (June), 19-28
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994),"The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Mowen, John C and Minor, Michael C. (2001), *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice Hall.
- Netemeyer, R.G., W.O. Bearden & S. Sharma (2003), *Scaling Procedures: Issues and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1993),"Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, "*Journal of Customer Research*, 20 (December), 418-30
- (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill.
- (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol 63 (Special Issue).
- Peppers, D. and Rogers, M. (1997), *Enterprise One-to-One*, Piatkus, London.
- Peter, J.P. (1979), "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, February, pp.6-17.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4<sup>th</sup> ed., Irwin, p. 435-437.
- Porter, Michael E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, with a new introduction*, Free Press.
- (1998), *On Competition*, Harvard Business Review Book.
- Prasad, V.K. (1975), "Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers", *Journal of Marketing* 39 (July), 42-47.

- Reichheld, Frederick F. (1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, 71 (March/April), 64-73.
- (1996), "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, March-April.
- , and Earl W. Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 (September/October), 105-111.
- and Thomas Teal (1996), *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press.
- Reinartz, Werner J. and V. Kumar (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64 (October)
- Reynolds Kristy E and Sharon E. Beatty (1999), "A Relationship Customer Typology," *Journal of Retailing* 75 (4), 509-523.
- Reynolds Kristy E and Sharon E. Beatty (1999), "A Relationship Customer Typology," *Journal of Retailing* 75 (4), 509-523.
- Rich, Stuart and Jain, Subhash (1968), "Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior," *Journal of Marketing Research* 5 (February), 43-44.
- Schiffman, L., Dash, J., Dillon, W (1977), "The Contribution of Store Image Characteristics to Store Type Choice," *Journal of Retailing* 53 (2), 3-14, 46.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Prentice Hall.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship in Customer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-71.
- Slywotzky, Adrian J. (1996), *Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition*, Harvard Business School Press.
- Spiggle, S., Sewall, M.A (1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing* 51, 97-111.
- Stephenson, P.R. (1969), "Identifying Determinants of Retail Patronage," *Journal of Marketing* 33 (49), 57-61.
- Sugiyono (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta.
- Tjiptono, F., Chandra, Y dan Diana, A. (2004), *Marketing Scales*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Uncles, M.D. and Ellis, K (1989), "The buying of own labels," *European Journal of Marketing* 23 (3), 57-70.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F. & Summers, G.F. (1977), "Assessing Reliability and Stability in Panel Models". In Heise, D.R. (Ed.) *Sociology Methodology* 1977 San Fransisco: Jossey-Bass, 84-136.

