

Mengukur Citra Carrefour BG Junction Surabaya

Erida Nursiana¹, Aridha Prassetya², Harsono Teguh³, Diana Zuhro⁴, Sutini Sutini⁵

¹⁻⁵Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya

Korespondensi penulis: jurnaleko45@gmail.com

Abstract. *A retail business is a business selling products and services that have been added to meet the needs of individuals, families or other end users. Retail business in Indonesia is divided into 2 groups, namely traditional retail and modern retail. Modern retail is basically a development of traditional retail. Retail business does not always have to be done in a shop, but can also be done via telephone or internet, also called retail or non-shop retail. The characteristics of a traditional retail business are simple, the place is not too large, the goods sold are not too many type, the management or management system is still simple, does not offer shopping convenience and there is still a process of haggling over prices with traders, and the products sold are not displayed openly, so customers do not know whether the retailer has the goods they are looking for or not. Meanwhile, modern retail businesses On the contrary, it offers a spacious place, there are many types of goods sold, the management system is well managed, offers shopping convenience, the selling price is fixed (fixed price), so there is no bargaining process and there is a self-service or self-service system, as well as displays products on open shelves, so customers can see, choose, and even try products first before deciding to buy. Of all the retail companies, there is one large company that also dominates the retail business currently, namely Carrefour. Carrefour is an international supermarket group, headquartered in France. Carrefour is the second largest retail group after Wal-Mart. The first Carrefour store opened on June 3, 1957, in Annecy near an intersection.*

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion*

Abstrak. *Bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau pengguna akhir lainnya. Bisnis ritel di Indonesia dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Usaha eceran atau ritelpun tidak harus selalu dilakukan di toko, tapi juga bisa dilakukan melalui telepon atau internet, disebut juga dengan eceran atau ritel non toko. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan atau manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka, sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak. Sedangkan usaha ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap (fixed price), sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan atau pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka, sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Dari semua perusahaan ritel ada satu perusahaan besar yang juga merajai bisnis ritel saat ini, yaitu Carrefour. Carrefour ialah sebuah kelompok supermarket internasional, berkantor pusat di Perancis. Carrefour adalah kelompok ritel kedua terbesar setelah Wal-Mart. Gerai Carrefour pertama yang dibuka pada 3 Juni 1957, di Annecy di dekat sebuah persimpangan*

Kata Kunci: *Produk, Harga, Tempat, Promosi*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan telah menjadi senjata paling jitu untuk berkompetisi yang digunakan oleh pemimpin dalam perusahaan dagang ataupun jasa. Para pemimpin perusahaan dagang dewasa ini berusaha membuat kualitas pelayanan yang super sebagai upaya meningkatkan jumlah penjualan. Dengan adanya hal tersebut ternyata dapat dihadirkan oleh para pelaku bisnis usaha ritel yang menempatkan usaha-usaha ritel tersebut yang telah kita

Received: Maret 05, 2024; Accepted: April 01, 2024; Published: April 30, 2024

*Erida Nursiana, jurnaleko45@gmail.com

kenal dengan sebutan minimarket dalam skala kecil dan supermarket hingga *hypermarket* yang dalam pemenuhan kebutuhan yang lebih besar.

Bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau pengguna akhir lainnya. Bisnis ritel di Indonesia dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Usaha eceran atau ritel pun tidak harus selalu dilakukan di toko, tapi juga bisa dilakukan melalui telepon atau internet, disebut juga dengan eceran atau ritel non toko.

Dari semua perusahaan ritel ada satu perusahaan besar yang juga merajai bisnis ritel saat ini, yaitu *Carrefour*. *Carrefour* ialah sebuah kelompok supermarket internasional, berkantor pusat di Perancis. *Carrefour* adalah kelompok ritel kedua terbesar setelah *Wal-Mart*. Gerai *Carrefour* pertama yang dibuka pada 3 Juni 1957, di *Annecy* di dekat sebuah persimpangan (*Carrefour*, dalam Bahasa Perancis). Kelompok ini didirikan oleh Marcel Fournier dan Louis Deforey. Hingga kini, gerai pertama ini adalah gerai *Carrefour* terkecil di dunia.

Kelompok *Carrefour* memperkenalkan konsep *hipermarket* untuk pertama kalinya, sebuah supermarket besar yang mengombinasikan *department store* (toko serba ada). Mereka membuka *hypermarket* pertamanya pada 1962 di *Sainte-Geneviève-des-Bois*, dekat Paris, Perancis.

Salah satu *Carrefour* yang akan dijadikan objek penelitian ialah *Carrefour Bg Junction* Surabaya. *Carrefour Bg Junction* Surabaya ini lebih dikenal orang dengan nama Wijaya, setelah kebakaran tempat ini berubah total dari pendahulunya (Konsepnya sudah menjadi *Plaza*). Tempat ini baru berdiri tahun 2007 awal sejak kebakaran pada tahun 1996, tempat ini terdiri dari enam lantai antara lain untuk lantai LG (*Lower Ground*) berisikan Cahaya *Dep. Store*.

Berikut daftar beberapa perusahaan ritel pesaing *Carrefour* di Indonesia :

1. Matahari *Departemen Store* adalah sebuah jaringan toserba yang menjual baju dan bahan pakaian lainnya.
2. *Hypermart* adalah perusahaan jenis *hypermarket* milik Matahari.
3. *Foodmart* Supermarket merupakan transformasi dari konsep Matahari supermarket.
4. *FoodMart Express (Convenience Store)*.
5. *Indomart* adalah jaringan peritel waralaba di Indonesia, merk dagang Indomaret dipegang oleh PT. Indomarco Prismatama yang menjual barang-barang keperluan sehari-hari.
6. *Alfamart* merupakan perusahaan ritel yang bergerak pada bisnis waralaba swalayan yang menjual barang-barang keperluan sehari-hari.
7. *Circle K* adalah minimarket yang beroperasi 24 jam penuh.

8. *Ceriamart* Minimarket merupakan toko retail sejenis dengan *minimarket* namun Alfamidi berukuran lebih kecil.
9. Alfamidi adalah toko ritel sejenis dengan *minimarket*, namun Alfamidi berukuran lebih besar dan produk yang dijual lebih beragam dari *minimarket*. Alfamidi dikelola oleh PT. Midi Utama Indonesia.
10. *Starmart Minimarket (Convenience Store)*
11. *Giant Hypermarket* merupakan pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang dan kebutuhan sehari-hari.
12. *Hero Supermarket* sama seperti halnya *giant hypermart* swalayan ini juga menjual barang sandang dan kebutuhan sehari-hari.
13. Hartono Elektronik ialah toko yang menjual berbagai jenis peralatan elektronik.
14. *Super Home* ialah toko ritel yang menjual perkakas rumah tangga, dan peralatan bangunan.
15. *Ramayana Supermarket*
16. *Sport Station* merupakan toko ritel yang menjual peralatan olah raga (sepatu, kaos dll).
17. *Warehouse* merupakan toko ritel yang menjual sepatu, baju dan berbagai peralatan olah raga.
18. *Gramedia Books Store* merupakan toko yang menyediakan berbagai produk seperti alat tulis, perlengkapan kantor, alat olahraga, dll.
19. *Gunung Agung Books Store* sama seperti *gramedia books store* yang juga menyediakan alat tulis dan perlengkapan kantor.
20. *Super Indo Swalayan* merupakan pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang dan kebutuhan sehari-hari.

Dari beberapa ritel pesaing yang ada jika tidak ada tindak antisipasi dalam pemasarannya, maka hal yang terjadi ialah hilangnya konsumen yang selama ini menjadi pelanggan atau pembeli *Carrefour* serta hilangnya pencitraan masyarakat terhadap *Carrefour*.

Tindakan untuk memberikan daya tarik terhadap konsumen.

- a) Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*) produk dibuat sesuai kebutuhan konsumen.
- b) Kualitas (*quality*) ialah mengutamakan *Total Quality Management (TQM)* yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- c) Kenyamanan (*convenience*) yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan.
- d) Inovasi (*innovation*) yakni harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa maupun proses.
- e) Kecepatan (*speed*) atau disebut juga *Time Compression Management (TCM)*, yang diwujudkan dalam bentuk kecepatan untuk menepatkan produk baru pasar dan kecepatan memperpendek waktu untuk merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer respon time*).
- f) Pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Dalam pencitraannya *Carrefour* menyajikan produk yang lengkap sesuai dengan harapan konsumen dan selalu menetapkan harga yang bersaing serta memberikan tata ruang nyaman serta memberikan pelayanan yang ramah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2007:7) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan Mursid (2006:26) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Swastha dan Handoko (2014:4) menyatakan bahwa usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu di puaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyalur penjualan produk tersebut. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah, sehingga perusahaan harus siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2014:6) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan yang terdiri dari tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*), dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Orientasi pada konsumen
 - 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*)
 - 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual.
 - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - 4) Mengadakan penelitian pada konsumen
 - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
- c. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:24) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran

yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Assauri (2012:117) adalah sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen, atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.

Marketing mix menurut Tjiptono (2014:42) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus, mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran dengan unsur-unsur *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Sedangkan menurut Alma (2010:294) *marketing mix* merupakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Empat P pertama disebut 4 P tradisional dan 3 P terakhir disebut unsur *marketing mix* untuk pemasaran jasa.

Product atau Produk

Pengertian produk menurut Tjiptono (2014:41) adalah suatu bentuk penawaran organisasi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam pengertian ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Sedangkan produk menurut Assauri dalam Ginting, dkk (2013:7) merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Swastha (2009:94) mendefinisikan produk sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba (termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer) yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak akan puas dan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk menurut *American Society for Quality's* dalam Rizan dan Anjarestu (2013:5) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Sviokla yang dikutip oleh Lupiyoadi (2014:214) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari :

- a) Kinerja (*performance*)
- b) Keistimewaan produk (*features*)
- c) Keterandalan (*reliability*)
- d) Kesesuaian (*conformance*)
- e) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
- f) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- g) Estetika (*aesthetics*)
- h) Kualitas yang dirasakan (*perveiced quality*)

Price atau Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen bauran pemasaran yang lainnya merupakan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat berubah dengan cepat. Pengertian harga menurut Swastha (2009:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007:430) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2009:148) adalah:

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Saluran Distribusi

Dalam pemilihan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor yang penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran mana yang akan

dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi menurut Swastha (2009:210) adalah :

1. Faktor Pasar

Beberapa faktor pasar yang perlu diperhatikan :

- a. Konsumen atau pasar industri
- b. Jumlah pembelian potensial
- c. Konsentrasi pasar secara geografis
- d. Jumlah pesanan
- e. Kebiasaan dalam pembelian

2. Faktor barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :

- a. Nilai unit
- b. Besar dan berat barang
- c. Mudah rusaknya barang
- d. Sifat teknis
- e. Barang standar dan pesanan
- f. Luasnya produk lain

3. Faktor perusahaan

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Sumber pembelanjaan
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c. Pengawasan dalam saluran
- d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

4. Faktor perantara

Beberapa faktor yang diperhatikan sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b. Kegunaan perantara
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d. Volume penjualan
- e. Ongkos

5. Faktor saingan

Saluran yang dipakai oleh perusahaan akan mempengaruhinya, karena itu produsen didalam industri-industri tertentu, menginginkan agar produk mereka dijual dengan produk saingan

Promotion atau Promosi

Pengertian Promosi

Soetojo yang dikutip Putra (2012:127) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk dan meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2007:79) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan rnebujuk pelanggan sasaran untuk

membelinya. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Disamping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk ditawarkan.

Tujuan promosi menurut Angipora dalam Al-Amin (2013) adalah:

- a. Menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli
- c. Mengingat kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* menurut Swastha (2009:350) ada 4 (empat) yaitu sebagai berikut:

- a. *Advertising*
- b. *Personal Selling*
- c. Publisitas
- d. Promosi Penjualan

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel *et al* dalam Mangkunegara (2009:3) adalah suatu tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2013:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2007:200) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen.

Faktor budaya terdiri dari : Budaya, Subbudaya, Kelas sosial

- b. Faktor-faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut: Kelompok, Keluarga, Peran dan status

c. Faktor-faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2007:209): Umur dan tahapan siklus hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri, faktor-faktor psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap

Citra Toko

Pengertian Citra Toko

Konsep citra toko dikemukakan oleh Baket, et al, (1994) dalam Davies & Ward (2002:175) menjadi “*Store image is a combination of an individual’s cognitive and emotional responses, which are generated from their perception or memories of a particular store, and which also represent what the store signifies to the individual*”. Dalam konsep tersebut dapat diketahui bahwa citra toko adalah kombinasi proses kognitif individu dan respon emosional konsumen yang terbentuk dari persepsi atau kenangan dari toko atau segala sesuatu yang mengingatkan konsumen mengenai toko tersebut. Cox & Brittain (2004:184) mengemukakan bahwa “*The customer’s perception of the store and its attributes As such it is a composite of the following dimensions: merchandise, store location, promotion, pricing policy, service store clientele, store atmosphere and layout*”. Peritel perlu memahami dimensi-dimensi dalam citra toko agar dapat membangun citra toko yang positif bagi konsumen, dimensi yang dapat dikontrol langsung oleh pengecer. Dimensi yang digunakan adalah milik Chowdhury, et al, (1998) yaitu *employee service, product quality, product selection, atmosphere, convenience, and prices/value*. Selain karena telah memenuhi kaedah parsimony keenam dimensi tersebut dipilih juga karena alasan kemudahan dalam melakukan penelitian. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai keenam dimensi tersebut: *Service* (pelayanan), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product selection* (Pemilihan atau Ragam Produk), *Atmosphere* (Suasana), *Convenience* (Kenyamanan), *Price* (harga)

Perbandingan Carrefour dengan Pesaingnya

Dengan berkembangnya industri ritel yang begitu pesat dan disertai persaingan yang begitu ketat dalam pasar global dewasa ini membuat perusahaan tidak berorientasi pada

pesaing saja, tetapi perusahaan juga harus bisa mengelola keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dengan orientasi pelanggan. Setiap ritel sudah selayaknya berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan cara membina hubungan baik dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan ini menjadi sesuatu yang penting agar kepuasan dan loyalitas dapat terpantau dengan baik. Dan disini kita akan membahas cara bersaing antara *Carrefour* dengan salah satu pesaingnya yaitu *Hypermart*.

a. *Hypermart*

Strategi yang *hypermart* jalankan adalah agar tetap eksis, *Hypermart* mendatangkan para ahli di bidang makanan segar untuk memberi konsultasi, membuat sistem dan menata bisnisnya. Beberapa pakar *food business retail* dari luar negeri juga turut didatangkan untuk memberikan pelatihan. Dengan ketekunan dan kerja kerasnya, *Hypermart* semakin mantap mengukuhkan namanya di pasar *food business retail* Indonesia. Visi menjadi *market leader* di pasar *hypermarket* sudah di depan mata. Namun jika tidak dipersenjajati dengan lengkap, visi itu mungkin hanya sebatas impian. Oleh karena itu dilakukan strategi untuk memenangkan persaingan.

b. *Carrefour*

Strategi yang *Carrefour* jalankan adalah dengan menjual barang elektronik rumah tangga dengan harga murah dan pembayarannya bisa dicicil dengan bunga 0%. Dan juga bekerja sama dengan perusahaan pembiayaan konsumen sumber Kredit, *Carrefour* membuat ketiga pihak (*Carrefour*, prinsipal produk dan sumber Kredit) bersama-sama meraih kepentingan yang sama, yakni meningkatkan penjualan dan meraih *awareness*. Program yang awalnya coba-coba ini ternyata mendapat sambutan pasar yang luar biasa, hingga sekarang semua perusahaan ritel menyelenggarakan program serupa. *Carrefour* juga siap dengan berbagai macam medan. Caranya menciptakan warna yang berbeda, memenuhi kebutuhan masyarakat, harga bersaing, dan promo-promo seperti *midnight sale*. Tidak peduli dengan suara-suara miring, *Carrefour* dengan mantap terus melangkah. *Carrefour* memang terlihat cerdas mempertimbangkan area cakupan pasar yang luas. Ia selalu membuka lokasi yang dipenuhi pusat bisnis atau daerah perumahan kalangan menengah atas. Salah satu tempat belanja murah di Indonesia adalah *Carrefour*. *Carrefour* menawarkan berbagai tawaran cara untuk belanja murah seperti:

Kartu Mega *Carrefour* yang memiliki 3 keunggulan seperti :

1. *Unlimited deal* berarti diskon sebesar 10% untuk semua produk berlabel *Carrefour* dan 1,5% cash back tanpa batas sepanjang tahun.

2. *Mega Deal* untuk diskon dan penawaran super spesial khusus untuk pemegang kartu *Mega Carrefour*.
3. *Lifestyle Deal* untuk diskon istimewa di *Baskin Robin* dan tempat lainnya sepanjang tahun.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu. Dalam penelitian ini, yang ingin ditemukan adalah pencitraan *Carrefour Bg Junction* Surabaya pada pandangan konsumen. Untuk melakukan analisis deskriptif, maka teknik analisis yang dapat digunakan adalah teknik pengukuran kepuasan konsumen.

Variabel Penelitian

Penelitian ini tidak melihat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel pokok yang diteliti variabel layanan yang terdiri dari enam dimensi antara lain:

- a. Pelayanan yang diberikan karyawan
- b. Kualitas produk yang dijual
- c. Pilihan produk
- d. Suasana ritel
- e. Kenyamanan
- f. Faktor harga atau nilai

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997). Definisi operasional dalam penelitian dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel Definisi Operasioanal Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Pelayanan yang diberikan karyawan	Usaha melayani kebutuhan orang lain. Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Sifatnya tidak bisa diraba, berlawanan sifatnya dengan produk barang jadi yang berwujud. Merupakan tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan secara nyata.	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dari karyawan terhadap konsumen. • Kejujuran karyawan terhadap konsumen. • Kesopanan karyawan terhadap konsumen. • Kesiapan dan kesediaan karyawan dalam membantu konsumen.
Kualitas produk yang dijual	Keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan produk-produk yang bermutu tinggi. • Ketersediaan produk-produk yang masih segar. • Ketersediaan produk-produk yang bermerek. • Ketersediaan produk-produk yang mampu membuat pelanggan merasa puas.
Pilihan produk yang dijual	Berbagai jenis barang yang tersedia baik berupa sembako (kebutuhan sehari-hari, <i>furnitur</i> dan berbagai alat elektronik yang sudah tertata sesuai dengan jenis barang yang ada.	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediannya produk-produk yang selalu diinginkan. • Ketersediannya beberapa pilihan produk. • Ketersediannya banyak merek yang dikenal secara nasional. • Ketersediannya ukuran produk kemasan yang diinginkan pelanggan.
Suasana ritel	Mencerminkan fisik jasa seperti gedung, ruangan, suhu ruangan, pencahayaan, kerapian, letak bangunan dan kebersihan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan saat berbelanja. • Kerapian penataan bangunan (gudang, toilet dan tempat parkir). • Kebersihan dan kenyamanan lingkungan (tidak ada sampah yang berserakan dimana-mana) • Kelengkapan fasilitas yang diberikan (lampu penerangan, ac, rak-rak dan eskalator).
Kenyamanan	Nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk, sehingga menciptakan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mencapai lokasi. • Kenyamanan dalam berbelanja. • Ketersediannya produk yang dicari pelanggan. • Kemudahan untuk masuk ke lokasi. • Kemudahan untuk menjangkau produk-produk yang ada di rak • Kemudahan dalam melihat label harga.
Faktor nilai/harga	Perbandingan murah atau tidaknya suatu produk dan kewajaran harga yang ditetapkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kewajaran dalam menetapkan harga. • Kesesuaian uang yang dibayarkan dengan nilai yang didapatkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Pendapat J. Supranto (1997:53), “bahwa populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen yang menjadi obyek penelitian”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Carrefour Bg Junction* Surabaya.

Sampel

Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari syarat minimal 30 responden. Semakin banyak sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat (J. Supranto, 1997:239). Dari pendapat diatas, maka untuk penelitian diambil sampel penelitian sebanyak 35 orang responden, yakni konsumen *Carrefour Bg Junction* Surabaya. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak atau *random sampling*, artinya setiap karyawan memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian dengan tanpa melihat status sosial dari responden, baik tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia maupun lama kerja.

Teknik Analisis Data

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik dan metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dan Fandy Tjiptono, (1997 : 37) yaitu :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations}, \text{perceived performance})$$

Dari persamaan tersebut ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu : *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya, maka pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectation*, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Indeks kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penelitian dengan skala misalnya dari 1 sampai 5, yaitu dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Cara mengukur indeks kepuasan pelanggan adalah

$$\text{IKP} = \frac{\text{PP}}{\text{EX}}$$

Keterangan :

EX

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived Performance*

EX = *Expectations*

Selanjutnya untuk data menggunakan alat *Importance Performance Analysis* (IPA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis*(IPA). Dimana alat ini merupakan alat analisis untuk mengetahui tingkat kepentingan dan persepsi (harapan) konsumen terhadap variabel layanan yang terdiri dari variabel pelayanan yang diberikan karyawan, variabel kualitas produk yang dijual, variabel pilihan produk, variabel

suasana ritel, variabel kenyamanan dan variabel faktor harga/nilai pada *Carrefour Bg Junction* Surabaya. Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai kesenjangan yang terjadi antara harapan dengan kinerja melalui persepsi mereka terhadap layanan *Carrefour Bg Junction* Surabaya.

Dalam hal ini, konsumen bertindak sebagai responden penelitian. Mereka akan melakukan penilaian terhadap layanan yang ada pada *Carrefour Bg Junction* Surabaya. Tahapan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran layanan di objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi variabel
2. Penyebaran Kuesioner
3. Mengumpulkan hasil persepsi responden
4. Merangkum hasil persepsi ke data IPA
5. Membuat grafik peta
6. Menarik kesimpulan dari grafik peta IPA

Analisis yang digunakan pada penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan media *Microsoft Excel* dan dilakukan modifikasi terhadap grafik yang ada pada menu *Microsoft Excel*. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ke responden, langkah yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah mengumpulkan data persepsi konsumen sebagai berikut :

Tabel Hasil Persepsi Konsumen

Keterangan Tabel :

- V1 : Variabel pelayanan yang diberikan karyawan
V2 : Variabel kualitas produk yang dijual
V3 : Variabel pilihan produk V4 : Variabel suasana ritel
V5 : Variabel kenyamanan
V6 : Variabel faktor nilai/harga

Data diatas diperoleh dari perhitungan rata-rata nilai dari setiap indikator yang ada pada variabel layanan yang ada pada kuesioner. Dengan skala pengukuran nilai minimum 1 hingga 5 yang dikerjakan pada workbook sheet1. Dari hasil pengumpulan data tersebut, untuk selanjutnya dilakukan peringkasan data yang sesuai dengan pembuatan peta **IPA** dilakukan di sheet 2 seperti berikut :

Tabel Data IPA

Keterangan grafik :

1. Garis Vertikal menjelaskan tentang harapan konsumen
2. Garis Horizontal menjelaskan tentang kinerja konsumen

Keterangan Variabel :

V1 : Variabel Pelayanan yang Diberikan Konsumen

V2 : Variabel Kualitas Produk yang Dijual

V3 : Variabel Pilihan Produk

V4 : Variabel Suasana Ritel

V5 : Variabel Kenyamanan

V6 : Variabel Faktor Harga/Nilai

Dari grafik peta **IPA** diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a) Kuadran A, *Concentrate Here* (Konsentrasi di sini).

Dalam kuadran ini tidak terdapat faktor yang menunjukkan tingkat persepsi atau kinerja. Faktor yang masuk dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang penting dan atau diharapkan oleh konsumen tetapi kondisi persepsi dan atau kinerja aktual yang ada pada *Carrefour Bg Junction* Surabaya saat ini belum memuaskan, sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasi sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk perlu ditingkatkan.

b) Kuadran B, *Keep up with the good work* (Pertahankan Prestasi).

Dalam kuadran ini terdapat variabel pelayanan yang diberikan konsumen dan variabel suasana ritel, dimana faktor ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen, sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja toko yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

c) Kuadran C, *Low Priority* (Prioritas Rendah).

Dalam kuadran ini tidak terdapat faktor yang mempengaruhi tingkat persepsi atau kinerja aktual rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh konsumen.

d) Kuadran D, *Possibly Overkill* (Terlalu Berlebih).

Dalam kuadran ini terdapat variabel kualitas produk yang dijual, pilihan produk, kenyamanan dan faktor harga/nilai. Kuadran ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yang kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi,et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul

Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari objek penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Citra *Carrefour Bg Junction* Surabaya dikatakan cukup baik pada pandangan konsumen. Hal tersebut terlihat dari total nilai rata-rata kelima variabel yang dapat dikategorikan sedang untuk harapan responden terhadap *Carrefour Bg Junction* Surabaya dan kategori cukup untuk kinerja yang diberikan *Carrefour Bg Junction* Surabaya dan hanya terdapat satu variabel yaitu variabel pelayanan yang diberikan karyawanlah yang mempunyai rata-rata nilai yang paling tinggi diantara 5 variabel lainnya. Dengan total nilai rata-rata Variabel pelayanan yang diberikan karyawan tentang harapan responden sebesar 131,4 dan tentang kinerja responden sebesar 121. Variabel kualitas produk yang dijual tentang harapan responden sebesar 108,8 dan tentang kinerja responden sebesar 110. Variabel pilihan produk tentang harapan responden sebesar 110,6 dan tentang kinerja responden sebesar 111,4. Variabel suasana ritel tentang harapan responden sebesar 259 dan tentang kinerja responden sebesar 239. Variabel Kenyamanan tentang harapan sebesar 169,6 dan tentang kinerja sebesar 166,4. Dan variabel faktor nilai/harga tentang harapan responden sebesar 111 dan tentang kinerja sebesar 109. Dengan total nilai rata-rata tersebut terlihat pada hasil grafik peta IPA yang terdiri dari 6 variabel yaitu variabel pelayanan yang diberikan karyawan, variabel kualitas produk yang dijual, variabel pilihan produk, variabel suasana ritel, variabel kenyamanan dan faktor nilai/harga. Dimana variabel pelayanan yang diberikan karyawan dan variabel suasana ritel dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen, sehingga pihak *Carrefour Bg Junction* Surabaya berkewajiban memastikan bahwa kinerja toko yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai. Selain itu terdapat 4 variabel lain yaitu variabel kualitas produk yang dijual, pilihan produk, kenyamanan dan faktor nilai atau harga yang dianggap mempengaruhi persepsi konsumen yang kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan dan dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

SARAN

Carrefour Bg Junction Surabaya harus terus meningkatkan citra toko yang telah ada saat ini, sehingga kenyamanan konsumen yang berbelanja tetap terjamin. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan inovasi dan ide-ide kreatif untuk membentuk citra toko yang positif.

1. *Carrefour Bg Junction* Surabaya perlu menambah fasilitas-fasilitas yang ada didalam toko seperti adanya fasilitas antar barang (*delivery*), fasilitas wc umum dan bila perlu menambah jumlah pramuniaga dan kasir yang terampil dan sigap dalam melayani konsumen yang datang berbelanja ke *Carrefour Bg Junction* Surabaya.
2. Pemberian diskon diharapkan tidak hanya pada konsumen dengan pemegang kartu kredit bank Mega saja, tetapi kepada semua jenis kartu kredit lain, sehingga variabel faktor nilai/harga mendapat penilaian yang baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini serta menambahkan variabel-variabel lain seperti promosi, lokasi dan fasilitas fisik atau variabel lain yang lebih inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat belas. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja grafindo Persada. Jakarta.
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Berman, B, & Joel R. Evans. 2010. *Retail Management, A Strategic Approach, 11th edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Chowduly, Jhinuk, James Reardon, Rajesh Srivastava. 1998. "Alternatif modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 72-84.
- Cox, Roger, & Paul Brittain. 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth edition. Harlow: Pearson education Limited.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Alfabeta Bandung.

- Dunne, Patrick M, & Robert F. Lusch. 2008. *Retailing*. Sixth edition. Mason: Thomson South-Western.
- Enny Istanti¹⁾, Bramastyo Kusumo²⁾, I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa. Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Lupiyoadi, Rambar. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambar dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit PT. Refika Aditama. Bandung.
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Page 66 - 81
- Pramono Budi, Istanti Enny, Daengs GS, Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN, RM, 2023, Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffee shop culinary in Surabaya, *International Journal of Entrepreneurship and Business Decelopment*, Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Rizan, Mohammad dan Anjarestu, Yogha. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Volume 4 No 1 2013.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basudan Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.