

**Marketing Mix Consumer Satisfaction Of Modern Retail Stores**  
**Marketing Mix Kepuasan Konsumen Modern Retail Stores**

Taufan Eka Putra Lasabuda<sup>1</sup>, Muhammad Junai Kamaruddin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Farmasi, Stikes Salewangang Maros, Makassar  
taufan.stiksal@gmail.com

<sup>2</sup>Prodi Bisnis Digital, Universitas Tujuh Belas Agustus 45, Jakarta  
mjk@uta45jakarta.ac.id

**Abstract**

*The research aims to determine the determinants of the success of modern retail or minimarket groups and their attractiveness to consumers. This research is a literature review research from scientific studies. The research subjects are consumers from modern retail/minimarkets with the objects of this research being all modern retail/minimarkets. A systematic, explicit and reproducible method for identifying, evaluating and synthesizing research results and ideas with a literature search was carried out in the ScienceDirect, Emerald Insight, Proquest, Sage, Google Scholar databases using the keywords Marketing Mix, modern retail, traditional retail and modern retail consumers. The results of this research show that consumers feel that modern retail has relatively low prices and a variety of products but with consistent quality. Shopping becomes more comfortable because the environment provided by supermarkets is a comfortable place and a conducive shopping environment and finds that attractive interior displays influence consumer satisfaction. Promotion is also an important part of the main factors that will determine customer loyalty. Modern retail promotion techniques can also help maintain customer loyalty and attract new customers to switch from traditional retail.*

**Keywords:** Marketing Mix Ritel, Ritel Modern, konsumen satisfaction

**Abstrak**

Penelitian bertujuan menentukan determinan keberhasilan ritel modern atau kelompok minimarket serta daya tarik bagi konsumen mereka. Penelitian ini merupakan penelitian literature review dari kajian ilmiah. Subjek penelitiannya adalah konsumen dari ritel modern/minimarket dengan objek dari penelitian ini semua ritel modern/minimarket. Metode yang sistematis, eksplisit dan reproduibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap hasil penelitian dan hasil pemikiran dengan Pencarian literatur dilakukan di database ScienceDirect, Emerald Insight, Proquest, Sage, Google Scholar dengan menggunakan kata kunci Marketing Mix, retail modern, retail traditional dan konsumen modern retail. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen merasakan retail modern memiliki harga yang relatif rendah dan beragam namun tetap dengan produk yang berkualitas dan konsisten. Belanja menjadi lebih nyaman karna lingkungan yang disediakan supermarket dengan tempat yang nyaman dan lingkungan belanja yang kondusif serta menemukan bahwa display interior yang menarik, mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi juga menjadi bagian penting faktor utama yang akan menentukan loyalitas pelanggan, Teknik promosi retail modern juga dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru beralih dari ritel traditional.

**Kata kunci :** Marketing Mix Ritel, Ritel Modern, Kepuasan Konsumen,

**PENDAHULUAN**

Globalisasi sistem ritel telah berdampak pada distribusi dan pemasaran makanan

segar. Untuk sebagian besar negara berkembang, termasuk indonesia, format ritel tradisional adalah digantikan oleh

supermarket dan hypermarket (Goldman et al., 1999). Di banyak bagian Eropa Barat dan Amerika Utara, gerai ritel modern kini mendominasi pasar ritel makanan (K. Chen et al., 2005). dimana populasi meningkat dan meningkatnya pendapatan pribadi yang dapat dibuang menghasilkan perubahan yang signifikan dalam permintaan dan juga menjadi beralih ke toko ritel modern (Ghani, 2005)

Menurut (Reardon et al., 2003), supermarket dianggap sebagai tempat yang lebih banyak konsumen kaya memilih untuk berbelanja. Namun, format ritel modern berjuang untuk mempertahankan a posisi dipasar konsumen yang tidak memiliki pendapatan yang memadai. Terlepas dari itu, di enam negara Amerika Latin terkemuka, format ritel modern kini mencapai 45-75% penjualan. Di Asia, (K. Z. Chen & Stamoulis, 2012) dikutip dari ACNielsen (2003) melaporkan bahwa rata-rata supermarket berbagi keseluruhan penjualan eceran makanan (tidak termasuk makanan segar) adalah 33% untuk Indonesia, Malaysia dan Thailand, dan 63% untuk Republik Korea, Taiwan dan Filipina.

Konsumen dipasar negara berkembang mendapat manfaat luas dari tren retail modern utamanya minimarket ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengecer internasional menciptakan lebih banyak pekerjaan, membantu menurunkan harga makanan dan kebutuhan pokok lainnya, serta meningkatkan standar bisnis lokal. Ekspansi peritel modern telah membantu para pencari kerja khususnya perempuan serta konsumen dan pemasok lokal.

Pengecer modern berinvestasi dalam teknologi dan proses yang memungkinkan

mereka mencapai skala ekonomi yang lebih besar dan menurunkan biaya, berkontribusi pada harga yang lebih rendah bagi konsumen. Mereka mempromosikan standar kualitas yang lebih tinggi untuk pemasok, dan berinvestasi dalam keamanan pangan. karena persaingan memberikan nilai yang lebih baik bagi konsumen.

Namun, tantangan pengembangan sektor swasta dan tantangan tersebut sama sekali tidak unik bagi sektor ritel. Misalnya, penyebaran supermarket modern dapat menyebabkan hilangnya pekerjaan di toko tradisional yang lebih kecil. Bagi kita yang peduli dengan pembangunan, pertanyaannya? apakah membuat kehidupan lebih baik atau lebih buruk bagi kebanyakan orang yang rentan secara ekonomi.

Diindonesia, toko modern adalah toko swalayan yang menjual berbagai jenis barang secara eceran. Toko modern adalah dibagi menjadi minimarket, supermarket, hypermarket, department store dan grosir. Itu perbedaan toko modern terletak pada bangunannya, daerah dan keragaman barang dagangan. Minimarket, supermarket dan hypermarket menjual barang-barang konsumen, terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya di ritel. Department Store menjual barang-barang konsumsi terutama produk pakaian dan perlengkapannya secara eceran. Grosir menjual barang konsumsi grosir. (Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2008) Minimarket memiliki luas lantai terkecil di antara tipe toko modern yang luasnya kurang dari 400 m<sup>2</sup>. Lokal investor dapat dengan mudah mendirikan waralaba minimarket karena modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Ukuran ruang usaha yang tidak terlalu luas menjadikannya minimarket dapat ditemui dengan mudah. Kepentingan umum untuk

belanja di minimarket juga meningkat karena pengertian bahwa pasar modern (termasuk minimarket) lebih rapi, bersih dan praktis daripada ritel tradisional. Pertumbuhan ritel di Indonesia adalah tercermin dari pesatnya pertumbuhan minimarket sebagai salah satu pasar modern dan retail di Indonesia. Ini jelas terbukti dengan munculnya gerai-gerai minimarket dalam radius minimal 500 meter dan sekarang memasuki pemukiman padat dan bahkan perumahan kompleks (Megawati, 2006). Konsumen membeli hampir semuanya di sana termasuk buah segar dan sayuran, daging, ayam dan ikan, dan perlengkapan rumah tangga lainnya seperti makanan kering, roti, deterjen, alat tulis dan mainan.

### LANDASAN TEORI

Dewasa ini, di negara-negara berkembang industri ritel tumbuh secara masif sejak beberapa dekade terakhir, format ritel modern adalah outlet yang dikelola secara profesional dan mencakup supermarket, minimarket dan format hypermarket yang menawarkan pengalaman berbelanja yang komprehensif dalam satu atap (Rajagopal, 2011). Sebuah ritel dapat disebut 'modern'

jika memiliki fitur akuntansi, standar, dan transparansi, sistem informasi manajemen, rantai pasokan yang tepat, langkah-langkah kualitas dan sumber (Debroy, 2005). Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa peritel modern dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan preferensi belanja (Seiders dan Tigert, 2000). Oleh karena itu, toko retail tradisional harus menyediakannya fasilitas tersebut kepada pelanggan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Mereka mungkin diperlukan untuk menyediakan kredit barang, pengiriman rumah gratis, atau opsi tawar-menawar kepada konsumen. (Koul & Mishra, 2013).

Literatur tentang ritel menjelaskan banyak alasan perubahan perilaku pelanggan sehubungan dengan format ritel seperti: lokasi yang nyaman, harga, variasi, kenyamanan fasilitas dan layanan, toko lingkungan, dan masalah etika (Seiders et al., 2000). Selanjutnya, toko ritel modern berhasil mencapai ekonomi dengan pemodelan 'harga dan struktur biaya (Aalto-Setälä, 2000). Jadi, mereka menawarkan harga yang lebih rendah daripada toko tradisional dan konsumen menikmatinya keuntungan.

Klasifikasi	Retail Modern	Retail Tradisional
Lini Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Toko Khusus</li> <li>❖ Toko Serba Ada</li> <li>❖ Toko Swalayan</li> <li>❖ Toko Convenience</li> <li>❖ Toko Super, Kombinasi, dan Pasar Hyper</li> <li>❖ Toko Diskon</li> <li>❖ Pengecer Potongan Harga</li> <li>❖ Ruang Penjual Katalog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mom &amp; Pop Store</li> <li>❖ Mini Market</li> </ul>
Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Corporate Chain Store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Independent Store</li> </ul>
Penggunaan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alat-alat pembayaran modern (computer, credit card, autodebet)</li> <li>❖ AC, Eskalator / Lift</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alat Pembayaran Tradisional (manual/ calculator, cash)</li> <li>❖ Tangga, tanpa AC</li> </ul>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tidak Ada</li> </ul>
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tercatat dan Dapat Diublikasikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan</li> </ul>
Tenaga Kerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Banyak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sedikit, biasanya keluarga</li> </ul>
Fleksibilitas Operasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tidak Fleksibel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fleksibel</li> </ul>

Gambar.1 Klasifikasi retail modern dan retail tradisional (Tambunan et al., 2004)

### **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran asli (Borden, 1965) memiliki 12 elemen yaitu: perencanaan produk; penetapan harga; merek; saluran dari distribusi; penjualan pribadi; iklan; promosi; kemasan; menampilkan; pelayanan; penanganan fisik; dan fakta temuan dan analisis. Bauran pemasaran adalah strategi sebelum meluncurkan produk atau layanan baru, terdiri dari empat variabel yang membantu dalam memuluskan keputusan strategis yang diperlukan untuk suatu organisasi. Definisi lain dari bauran pemasaran mengintegrasikan penawaran dan akses perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, channel distribusi, dan komunikasi (Kotler, 2012) Identifikasi target pasar yang tepat adalah salah satu yang utama hal yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Dalam beberapa penelitian terkait, keputusan pembelian pelanggan didefinisikan sebagai proses ketika pelanggan membeli barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi mereka (Menthula, 2013) . Terdiri dari beberapa proses, yaitu: perlu pengakuan, informasi pencarian, evaluasi alternatif, pembelian keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2010).

McCarthy et al., (1979) memberikan kerangka kerja untuk elemen-elemen dasar dari Marketing Mix yaitu secara global dikenal sebagai "4P's" dari Marketing Mix, product, place, promotion and price.

#### 1) Product

Barang atau jasa yang dipasarkan, melalui fitur, kualitas, manfaat dan kuantitas, perusahaan dapat membuat produk berkualitas tinggi;

#### 2) Price

Sudah termasuk harga barang dan produk bermacam-macam dan garis,

perubahan harga dan metode pembayaran, perusahaan dapat membuat harga yang kompetitif;

#### 3) Place

Mengacu pada lokasi di mana produk atau layanan tersedia bagi pelanggan, termasuk distribusi saluran, Tempat juga berarti bahwa konsumen mudah mendapatkan

#### 4) Promotion

Mengacu pada komunikasi pasar yang dicapai dengan penjualan personal, periklanan, pemasaran langsung, publik hubungan, promosi penjualan dan sponsorship. Promosi juga berarti bahwa perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen tentang produknya.

Banyak peneliti melalui studi mereka telah mengkritik konsep Bauran Pemasaran "4P" dengan alasan itu kerangka memiliki kekurangan dan hanya cocok untuk strategi pemasaran tradisional (Gummesson, 1994; Möller, 2006; Popovic, 2006).

### **Marketing Mix Dari Sudut Pandang Pelanggan**

Bauran pemasaran 4C adalah alat bisnis yang dikembangkan oleh (Lauterborn, 1990).

Model 4 Cs berorientasi pada konsumen karena fokusnya pada konsumen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Consumer* (Konsumen). Dalam pendekatan pemasaran ini, fokusnya perusahaan lebih berorientasi pada konsumen daripada produk berorientasi. Pemasar harus fokus pada kebutuhan konsumen dan ingin memberikan nilai tinggi;

2) *Cost* (Biaya). Biaya dari mengevaluasi jumlah uang yang pelanggan bersedia untuk bertukar dengan kepuasan. Jika

Anda berpikir tentang perspektif konsumen, harga menjadi biaya.

3) *Convenience* (Kenyamanan) dalam hal ini kasus adalah kenyamanan pemasar menawarkan produk untuk menjadi mudah tersedia untuk pelanggan dan konsumen. Kenyamanan berarti menempatkan produk secara strategis di banyak titik penjualan

4) *Communication* (Komunikasi). Saat menggunakan pendekatan ini, pemasar tidak melakukannya mempromosikan tetapi mengkomunikasikan nilai yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

4c tersebut kemudian mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dia melakukan pembelian dan memiliki loyalitas yang baik serta mencoba melakukan pembelian berulang

Karna alasan ini, kami akan mengulas keunggulan Retail modern dengan metode marketing mix, sehingga menjadikan konsumen memilih modern retail.

## **METODE PENELITIAN**

Literatur review yaitu metode yang sistematis, eksplisit dan reproduktif untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sintesis terhadap hasil penelitian dan hasil pemikiran dengan Pencarian literatur

### **1) Product**

Kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan dibuktikan dalam penelitian (Tsiotsou, 2006) Tsiotsou (2006). Konsep kualitas dan kinerja telah diidentifikasi sebagai penentu kepuasan. Dalam industri berbasis produk, penentu utama adalah kualitas produk (Kotler, 1989). Modern retail/minimarket memiliki Produk beragam dan memiliki produk berkualitas tinggi (Suryadarma et al., 2010). pemangku kepentingan ritel organisasi untuk fokus

ilakukan di database ScienceDirect, Emerald Insight, Proquest, Sage, Google Scholar dengan menggunakan kata kunci Marketing Mix, retail modern, retail traditional dan konsumen modern retail.

## **HASIL PENELITIAN**

### ***Consumer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) Modern retail**

Kepuasan pelanggan adalah dimana suatu kondisi psikologis dari Kepuasan pelanggan adalah evaluatif pasca pemilihan penilaian keputusan pembelian individu (Homburg & Giering, 2001). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai konstruksi penting untuk mencapai kesuksesan (Fonseca, 2009). Tingkat kepuasan pelanggan harus terbukti mempengaruhi sikap dan komunikasi pelanggan secara verbal (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000). Tingkat kepuasan pelanggan juga dapat digunakan sebagai indikator yang baik perilaku pembelian masa depan.

Kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan dibuktikan dalam penelitian (Tsiotsou, 2006).

### **Marketing kepuasan Konsumen Modern Retail**

pada produk/kategori yang sudah terbukti mampu mendorong berkunjung kembali (HR & Aithal, 2020). Jaminan berbagai macam produk, produk berkualitas tinggi dan keamanan pangan, pasokan produk yang konstan (Bannor et al., 2022). harga terendah dan produk segar berkualitas tinggi (Fauza, 2017; Heffner, n.d.), begitupun hasil penelitian menyimpulkan bahwa Product Quality dan Service scape baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan



terhadap keputusan pembelian (Soegoto & Walewangko, 2020).

## 2) *Price*

(Tambunan et al., 2004) mengungkapkan, dari hasil wawancara tim peneliti dengan Public Relation Manager Carrefour, harga yang lebih murah di Carrefour disebabkan oleh dua hal, yaitu:

- a. *Economic of Scale* : Semakin besar jumlah pembelian, semakin besar potongan harga diberikan supplier kepada Carrefour. Akibatnya, Carrefour juga menetapkan harga yang murah kepada konsumennya.
- b. Sistem pembelian putus dari produsen oleh Carrefour. Menjadikan, produsen dapat menekan harga menjadi lebih rendah, karena tidak ada faktor risiko yang harus mereka tanggung.

Sejalan produk yang lebih murah di supermarket juga ditunjukkan oleh hasil penelitian (Suryadarma et al., 2010) sama halnya dengan ritel modern di India menjual makanan pokok sebagian besar dengan harga yang sama atau lebih rendah daripada ritel tradisional (Minten et al., 2010; Reardon & Minten, 2011)

## 3) *Place*

Belanja yang lebih nyaman lingkungan yang disediakan supermarket (Suryadarma et al., 2010). Tempat yang nyaman dengan lingkungan belanja yang kondusif (Bannor et al., 2022). Penelitian (Handri, 2019) juga menjelaskan suasana toko dan lokasi ritel modern sebagai daya tarik konsumen. Sedangkan Fitriana (2016) menemukan bahwa display interior

yang menarik, mempengaruhi konsumen untuk membeli hal-hal yang tidak direncanakan pada ritel modern. Artinya ada nilai-nilai tertentu membuat mereka unggul dari ritel tradisional atau ada faktor kunci dan menjadi daya tarik tersendiri, sehingga konsumen beralih menjadi konsumen ritel modern. Citra toko merupakan dasar utama bagi pengusaha ritel karena menentukan pilihan pelanggan terhadap toko dan kualitas produk serta kepuasan dan loyalitas toko. Citra toko didefinisikan sebagai cara toko dapat dirasakan dan didefinisikan oleh pembeli (Cornelius et al., 2010). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) citra toko adalah cara pelanggan melihat toko, termasuk kesan atau persepsinya. Oleh karena itu store image dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap rangkaian dimensi store image sub dimensi atribut toko. Hal ini sesuai hasil penelitian (Sairun et al., 2022) desain toko dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Metro Supermarket.

## 4) *Promotion*

Harga dan promosi juga merupakan faktor utama yang akan menentukan loyalitas pelanggan. Berdasarkan (Kotler et al., 2008). Kotler and Armstrong, Tempat dan promosi ritel modern menjadikan konsumen beralih dari retail traditional ke modern retail (Dwiyananda, 2015). Teknik promosi ini juga dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru untuk retail modern. potongan harga secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan telah

menunjukkan positif yang kuat hubungan meninggalkan semua promosi penjualan lainnya (Shamout, 2016). Apalagi pemberian kupon akan berpengaruh terhadap pembelian ulang oleh konsumen (Osman et al., 2011).

## KESIMPULAN

Konsumen merasakan bahwa retail modern memiliki harga yang relatif rendah dan beragam namun tetap dengan produk yang berkualitas dan konsisten. Belanja menjadi lebih nyaman karna lingkungan yang disediakan supermarket dengan tempat yang nyaman dan lingkungan belanja yang kondusif serta menemukan bahwa display interior yang menarik, mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi juga menjadi bagian penting faktor utama yang akan menentukan loyalitas pelanggan, Teknik promosi retail modern juga dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru beralih dari retail traditional.

## REFERENSI

- Aalto-Setälä, V. (2000). Economies of scale in grocery retailing in Finland. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 207–213.
- Bannor, R. K., Amfo, B., Oppong-Kyeremeh, H., & Kyire, S. K. C. (2022). Choice of supermarkets as a marketing outlet for purchasing fresh agricultural products in urban Ghana. *Nankai Business Review International*, 13(4), 545–566.
- Borden, N. H. (1965). *The concept of the marketing mix*, Schwartz, G.(Ed), *Science in marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Chen, K., Shepherd, A., & Silva, C. da. (2005). *Changes in food retailing in Asia*.
- Chen, K. Z., & Stamoulis, K. G. (2012). The changing nature and structure of agri-food systems in developing countries: Beyond the farm gate. *The Transformation of Agri-Food Systems*, 167–182.
- Cornelius, B., Natter, M., & Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143–151.
- Debroy, B. (2005). *The SPS and TBT Agreements: Implications for Indian Policy*. Working Paper.
- Dwiyanda, O. M. (2015). *Pengaruh Produk Harga Tempat Promosi Ritel MODern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik*. Universitas Airlangga.
- Fauza, M. (2017). *Analisis faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional dalam menghadapi ritel modern di kecamatan Medan Amplas*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Fonseca, J. R. S. (2009). Customer satisfaction study via a latent segment model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 352–359.
- Ghani, J. A. (2005). Consolidation in Pakistan's retail sector. *Asian Journal of Management Cases*, 2(2), 137–161.
- Goldman, A., Krider, R., & Ramaswami, S. (1999). The persistent competitive advantage of traditional food retailers in Asia: wet markets' continued dominance in Hong Kong. *Journal of Macromarketing*, 19(2), 126–139.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service*

- Industry Management.*
- Handri, M. H. (2019). *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang.*
- Heffner, K. (n.d.). Small towns and rural areas—as a prospective place of modern retail trade formats in Poland. *European Countryside, 11*(1), 74–84.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing, 18*(1), 43–66.
- HR, G., & Aithal, P. S. (2020). Experimental Investigation of Cannibalisation by Introducing a Global Brand Abreast Existing Indian Store Brand. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML), 4*(1), 10–19.
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review, 17*(5), 10–47.
- Kotler, P. (2012). *Rethinking marketing: Sustainable marketing enterprise in Asia.* FT Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective.*
- Kotler, P., Lee, N., Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., Reibstein, D., Light, L., Kiddon, J., & Reece, M. (2010). *Marketing Strategy from the Masters (Collection).* FT Press.
- Koul, S., & Mishra, H. G. (2013). Customer perceptions for store attributes: A study of traditional retail stores in India. *Journal of Business & Economics, 5*(1), 79.
- Lauterborn, B. (1990). *New marketing litany: four Ps passé: C-words take over.*
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing.* Irwin-Dorsey Georgetown, ON, Canada.
- Menthula, S. (2013). *Factors Affecting Buying Decision of Customers' in Apparels Retailing.* GRIN Verlag.
- Minten, B., Reardon, T., & Sutradhar, R. (2010). Food prices and modern retail: The case of Delhi. *World Development, 38*(12), 1775–1787.
- Möller, K. (2006). *The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing by E. Constantinides.*
- Osman, S., Fah, B. C. Y., & Foon, Y. S. (2011). Simulation of sales promotions towards buying behavior among university students. *International Journal of Marketing Studies, 3*(3), 78–88.
- Popovic, D. (2006). Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14*, 260–276.
- Rajagopal. (2011). Determinants of shopping behavior of urban consumers. *Journal of International Consumer Marketing, 23*(2), 83–104.
- Reardon, T., & Minten, B. (2011). Surprised by supermarkets: diffusion of modern food retail in India. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, 1*(2), 134–161.
- Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. B., & Berdegue, J. (2003). The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics, 85*(5), 1140–1146.
- Sairun, A., Astuti, D., & Saragih, M. G.



- (2022). Modern Retail Marketing Mix Analysis of Customer Loyalty With Buying Decisions as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Its origins and strategic applications. *Consumer Behavior*, 2–4.
- Seiders, K., Simonides, C., & Tigert, D. J. (2000). The impact of supercenters on traditional food retailers in four markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Shamout, M. D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75–85.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82.
- Soegoto, A. S., & Walewangko, E. N. (2020). Strategy to increase consumer purchasing decisions in supermarket business. *International Conference On Business, Economic, Social Science, And Humanities–Economics, Business And Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 159–163.
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiyati, S., Rosfadhila, M., & Suryahadi, A. (2010). Traditional food traders in developing countries and competition from supermarkets: Evidence from Indonesia. *Food Policy*, 35(1), 79–86.
- Tambunan, T. T. H., Nirmalawati, D., & Silondae, A. (2004). Kajian Persaingan dalam Industri Retail. *Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)*.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
- Utomo, T. J. (2011). Persaingan bisnis ritel: tradisional vs modern. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 6(1).