

BRAND POSITIONING PADA HYPERMARKET DI KOTA PALEMBANG

M. Eko Fitrianto¹, H.A. Nazaruddin², dan Islahuddin Daud³

Abstract

Heterogeneity consumer induces companies do segmented marketing. Perception on brand also needs appropriate mapping to know the market position. This research aims to cluster the consumer according to their important attributes and creates perceptual mapping brand. The gained through the collection of primary data, with the total of 200 participants of hypermarket visitor in Palembang. The result show 3 clusters that are created with unique and varied characteristics. Furthermore, the perceptual mapping shows that each hypermarket has their unique position compared to others. It could concluded that, when cluster of consumer and perceptual mapping are known, producers can serve consumer better

Keywords : *Cluster analysis, Brand positioning*

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia dalam periode enam tahun terakhir sangat pesat. Ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun, 10.365 pada tahun 2007, dan menjadi 18.152 pada 2011 (Apipudin, 2013). Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), mencatat pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Pertumbuhan yang pesat terjadi pada tahun 2011, dimana mencapai Rp 120 triliun naik dari nilai sebesar Rp 49 triliun sejak 2006. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket (Apipudin, 2013).

Mall dan ritel memiliki hubungan yang kuat, karena saling melengkapi. Mall adalah bangunan pasar modern yang besar, lengkap dengan fasilitas hiburan dan gaya hidupnya. Mall diisi oleh *tenant-tenant* yang menjual berbagai macam produk. Mall kemudian dilengkapi dengan sebuah hypermarket yang beroperasi disana sebagai daya tarik utamanya. Setiap *hypermarket* melakukan strategi yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pengelompokan pengunjung sangat penting karena setiap pengunjung memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak sama ketika berbelanja. *Hypermarket* menginginkan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, menjaga konsumen yang sudah ada dan mencari lebih banyak konsumen baru. Tugas berat yang harus dilakukan adalah meningkatkan kepuasan *target market* konsumen mereka, dan mereka harus mencari tahu kepuasan konsumen sebagai hal yang sangat penting (Aghaei et al., 2012).

Persaingan yang ketat mendorong para *hypermarket* untuk memberikan tawaran yang menarik bagi pelanggan. Tawaran ini berupa implementasi dalam strategi pemasaran, seperti strategi pengalaman berbelanja serta *marketing mix*. Konsumen mendatangi *hypermarket* bukan hanya ingin mendapatkan produk yang dibutuhkan,

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Jurusan Manajemen | email : e.fitrianto@ymail.com

² Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Jurusan Manajemen

³ Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Jurusan Manajemen

namun juga menikmati suasana serta pengalaman dalam proses belanja tersebut. Salah satu perilaku belanja konsumen saat ke *hypermarket* adalah perilaku *impulse buying* (Bashir et al., 2013; Muruganantham & Bhakat, 2013). Perilaku ini dicirikan dengan konsumen membeli suatu produk tanpa perencanaan terlebih dahulu, seperti konsumen tidak mempersiapkan daftar belanja.

Perilaku *Impulse buying* sangat berkaitan dengan aspek situasional, dimana keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang mereka alami saat itu. *Hypermarket* berupaya mendorong terjadinya *impulse buying* melalui pengalaman konsumen. Keputusan strategi komunikasi dan promosi adalah bagian yang sangat penting bagi strategi pengalaman konsumen (Ailawadi et al., 2009). Konsumen menyukai pengalaman tersebut karena dan biasanya menikmati kesempatan untuk menyentuh langsung dan merasakan kesegaran dari produk tersebut untuk mendorong *impulse buying* (Ma et al., 2010).

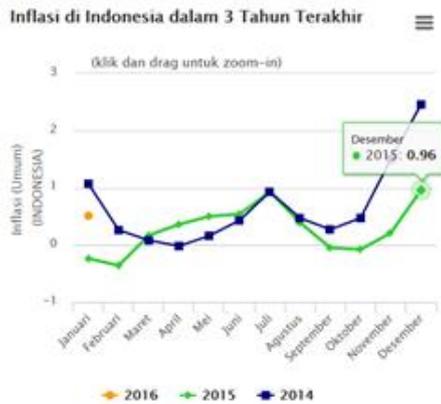
Hypermarket membangun fasilitas serta sumberdaya manusia sebagai bentuk menciptakan *store atmosphere*. Memiliki *store atmosphere* yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta berdampak pada perilaku konsumen. Dampak pada perilaku tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan sangat penting bagi *hypermarket* untuk terus meningkatkan fasilitas fisik dan sumberdaya manusia sehingga dapat menimbulkan lingkungan toko yang nyaman dimana konsumen merasakan kenikmatan dalam berbelanja (Moreira & Vasconcellos, 2014). Upaya yang dilakukan *hypermarket* untuk mengakomodir keinginan tersebut adalah memberikan *store atmosphere*

Store atmosphere dapat berupa hal yang dirasakan oleh panca indera seperti : tampilan interior, aroma toko, music, serta suhu ruangan. *Hypermarket* juga dapat membangun *in-store displays* yang sering digunakan oleh toko agar sebuah produk mendapatkan perhatian konsumen potensial (Breugelmans & Campo, 2011). Sumberdaya manusia juga penting dalam memberikan kepuasan melalui pelayanan kepada konsumen. *Hypermarket* mempersiapkan sumberdaya manusia yang kompeten serta memiliki orientasi melayani konsumen agar dapat menciptakan atmosfer toko yang bagus. Semua hal tersebut dapat menjadi basis keunggulan dalam persaingan *hypermarket*.

Kota Palembang adalah salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki potensi perkembangan *hypermarket* yang pesat. Berdasarkan faktor kependudukan kota Palembang memiliki potensi yang baik agar bisnis ini terus berkembang. Berdasarkan tabel 1, jumlah penduduk kota Palembang telah mencapai lebih dari 1,5 juta jiwa (BPS, 2015). Jumlah penduduk adalah sebagai dasar pertumbuhan bisnis *hypermarket*, karena permintaan akan produk kebutuhan sehari-hari akan ikut meningkat.

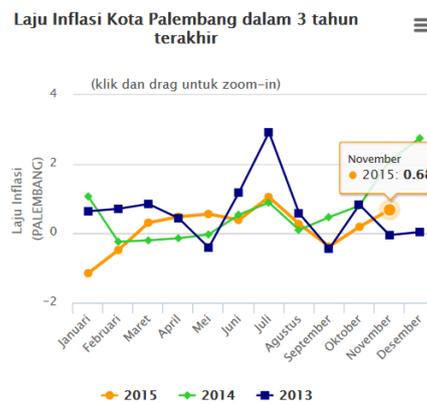
Faktor lain yang mendukung pertumbuhan bisnis *hypermarket* adalah laju inflasi kota Palembang pada akhir tahun 2015 adalah 0.64, atau lebih rendah dibandingkan dengan nasional yang mencapai 0.96. Inflasi sebagai salah satu indikator daya beli masyarakat, dimana ketika daya beli masyarakat tetap tinggi maka *hypermarket* akan terus berkembang. (lihat figur 1 dan 2).

Figur 1 : Laju inflasi di Indonesia dalam 3 tahun terakhir



Sumber : (BPS, 2015)

Figur 2 : Laju inflasi kota Palembang dalam 3 tahun terakhir



Sumber : (BPS, 2015)

Semua faktor tersebut mendorong berkembangnya jumlah *hypermarket* di kota Palembang. Perubahan gaya hidup juga menjadi dasar tumbuhnya pasar modern. Masyarakat kota besar menganggap kegiatan berbelanja bukan hanya aktivitas untuk mendapatkan suatu produk, namun sebagai bagian dari aktivitas bersenang-senang. Sejak tahun 2004, mall di kota Palembang terus bertambah yang juga ikut menambah jumlah *hypermarket*. Berdasarkan tabel 2, terdapat paling tidak terdapat 6 merek *hypermarket* yang bersaing untuk mendapatkan konsumen di kota Palembang. Berbagai aktivitas dilakukan untuk menarik pengunjung, seperti kenyamanan berbelanja serta program diskon.

Tabel 1 : Daftar mall dan hypermarket di kota Palembang

Mall	Hypermarket	Lokasi (Kecamatan)
Lippo Plaza Jakabaring	Hypermart	Seberang Ulu I
Palembang Square	Carrefour	Iilir Barat I
Palembang Square Extension	Hypermart	Iilir Barat I
Palembang Indah Mall	Hypermart	Bukit Kecil
Palembang Trade Centre	Diamond	Iilir Timur II
Giant Hypermarket	Giant	Iilir Timur II
Palembang Icon	Foodmart	Iilir Barat I
OPI Mall	OPI Mart	Seberang Ulu I

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2016

Setiap *hypermarket* memberikan tawaran menarik bagi konsumen. Mereka menciptakan store atmosphere yang baik, memberikan program potongan harga, serta pelayanan yang prima kepada pelanggan. Pelanggan pada dasarnya dapat memiliki kebutuhan yang sama dengan konsumen lainnya, akan menciptakan peta persepsi sehingga menciptakan kelompok. Kelompok-kelompok tersebut didalam marketing dikenal dengan *cluster*. Setiap kelompok memiliki karakteristiknya sendiri yang dapat berbeda antara kelompok yang 1 dengan yang lain. Selain membentuk kelompok, faktor-faktor tersebut juga dapat membentuk peta persepsi dibenak konsumen.

Konsumen dapat memiliki peta persepsi yang menunjukkan hubungan kedekatan antara merek dengan fitur-fitur keunggulan masing-masing *hypermarket*. Adalah sangat penting bagi *hypermarket* untuk mengetahui kelompok-kelompok yang terbentuk

tersebut serta bagaimana peta persepsi konsumen yang ada. Cluster dan peta persepsi tersebut belum dapat diketahui tanpa suatu penelitian. Cluster dan peta persepsi sangat penting agar *hypermarket* dapat mengetahui lebih dalam apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen serta membangun keunggulan bersaing.

TINJAUAN PUSTAKA

Hypermarket store

Hypermarket adalah sebuah *superstore* yang mengkombinasikan antara *supermarket* dan *department store*. Hasilnya adalah fasilitas ritel yang besar dengan jangkauan luas produk pada satu atap, termasuk lini penuh toko penjual makanan, dan *merchandise* umum. Berdasarkan teori, *hypermarkets* memperbolehkan konsumen untuk memuaskan seluruh kebutuhan belanja rutusnya dalam satu kali trip (Wikipedia, 2016). *Hypermarket* menawarkan pembelanja a one-stop shopping experience. Konsumen akan mendapatkan pengalaman berbelanja mulai dari proses pencarian produk, memilih produk hingga pembayaran. Konsumen juga akan merasakan sensasi stimulus yang diberikan oleh toko seperti unsur visual serta music. Ide dibalik toko *hypermarket* adalah menyediakan konsumen semua produk yang dibutuhkannya dalam satu atap. Beberapa *hypermarket* terkenal adalah : Wal-mart, Carrefour, serta Super Kmart (<http://www.investopedia.com>, 2016). *Hypermarket* adalah salah satu jenis toko yang menjual kebutuhan sehari-hari berdasarkan ukurannya, terdapat 2 jenis toko lain yaitu *convenience store* dan *department store*.

Store atmosphere

Store atmosphere atau juga disebut *store environment* (Park et al., 2011). *Convenience store* menciptakan *store atmosphere* untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Hussain & Ali, 2015; Massara, 2003; M. Wilson, 2005). *Store atmosphere* dapat berupa fasilitas yang disediakan oleh toko, seperti desain interior dan eksterior yang menarik, temperatur yang sejuk (Lina & Chiang, 2010), tempat yang bersih (Chen & Hsieh, 2011; Nguyen et al., 2015), *layout* toko yang nyaman (Grewal & Levy, 2007), penyusunan rak (Keel & Padgett, 2015), pencahayaan (Baker et al., 1992; Verma, 2014), alunan musik (Hosseini & Jayashree, 2014), beragamnya pilihan (Kwak et al., 2015), hingga aroma toko (Bradford & Desrochers, 2009). Semua stimuli tersebut dapat menjadi pengalaman konsumen dalam berbelanja (Borghini et al., 2009; Hosseini et al., 2014; Puccinelli et al., 2009).

Pengalaman konsumen dapat diperoleh dari tangkapan panca indera. Paling tidak terdapat 4 panca indera yang akan menangkap stimuli dari toko. Indera-inda tersebut seperti : indera penglihatan, indera peraba, indera penciuman dan indera pendengaran. Indera pertama adalah indera penglihatan yang menangkap unsur visual dari pengalaman tersebut. Beberapa upaya dilakukan toko untuk menarik perhatian indera tersebut, seperti merancang interior yang menarik (Elottol & Bahauddin, 2011; Orth et al., 2012; Yip et al., 2012), sehingga menarik minat pembeli. Secara visual konsumen menyukai toko dengan tampilan yang menarik, karena akan menimbulkan rasa senang dan nyaman ketika mengunjunginya.

Indera kedua adalah indera perasa yang akan menangkap suasana lingkungan toko. Saat memasuki toko, indera perasa konsumen akan menangkap pengalaman dari temperatur toko. Suhu ruangan diatur sejuk agar pembeli nyaman berada didalamnya. Temperatur harus diatur senyaman mungkin bagi konsumen. Temperatur yang terlalu

tinggi atau rendah dapat berpengaruh terhadap perasaan emosi negatif dari konsumen (Hussain & Ali, 2015).

Indera ketiga adalah indera penciuman yang menangkap aroma toko. Bau (aroma) sangat kuat dalam mempengaruhi emosi konsumen (Hosseini & Jayashree, 2014). Konsumen akan merasa nyaman dan memiliki *mood* yang menyenangkan ketika mencium aroma yang harum. Menurut Olāhuṭ (2012), 2 stimuli yang dapat ditangkap oleh panca indera penciuman adalah wangi-wangian (*scent*) dan kesegaran (*freshner*). Implikasinya adalah, toko akan memasang alat pengharum udara serta mengatur sirkulasi udara sehingga kesegaran udara terjaga. Temperatur udara, kelembaban toko, furniture maupun produk yang dipajang mungkin dapat mempengaruhi aroma toko. Pengelolaan yang buruk terhadap hal-hal tersebut dapat menimbulkan aroma yang tidak sedap bagi toko, sehingga mempengaruhi kesenangan konsumen saat berbelanja (Puccinelli et al., 2009).

Indera keempat adalah indera pendengaran yang menangkap suara-suara yang dihasilkan dari dalam toko. Musik diputar sebagai suara latar toko untuk mempengaruhi perasaan (*mood*) dari pembeli, dan membujuk mereka untuk membentuk opini sehubungan dengan toko dan layanannya (Herrington & Capella, 1994). Tipe musik ini berfungsi sebagai pemberi pengaruh atmosfer utama dalam menyampaikan keseluruhan citra toko, dan pada saat yang sama juga mempengaruhi sisi kognitif dan respon perilaku pembeli (Hosseini et al., 2014). Tempo dan volume dari musik berpengaruh terhadap *customer arousal* (Kaltcheva & Weitz, 2006), dan juga mampu mempengaruhi perilaku konsumen (Caldwell & Hibbert, 2002).

Promosi dan Harga

Promosi dan harga menjadi faktor yang terkait satu sama lain. Sesuai dengan produk yang ditawarkan, strategi promosi dan harga yang diterapkan adalah strategi harga untuk produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*). Promosi adalah aktivitas komunikasi melalui variasi media untuk menciptakan *awareness*, *knowledge*, dan hasrat untuk menggunakan produk (Waterschoot & Bulte, 1992). Perusahaan dapat membuat tema promosi secara nasional, seperti menggunakan bintang iklan dan beriklan secara nasional. Tujuan dari melakukan aktivitas periklanan adalah membentuk persepsi nilai serta maksud beli (Daud & Fitrianto, 2015). Aktivitas promosi yang dilakukan berfokus pada iklan, promosi potongan harga, pemberian hadiah, katalog produk, serta keistimewaan yang diberikan pada anggota (pemberian *member card*). Principal dapat saja memiliki program *seeding product*, dengan cara memberikan diskon special atau menggratiskan item produk tertentu (Nejad et al., 2015). Dampak dari *seeding product* adalah toko secara tidak langsung bisa mendapat manfaat promosi, seperti program “Beli produk susu bayi mendapatkan bonus minyak 1 liter”. Toko tinggal mengiklankan program ini, dan konsumen akan berdatangan untuk mendapatkan promosi penjualan tersebut.

Pelayanan Karyawan

Konsumen mendatangi *convenience store* untuk dilayani. Pelayanan yang diberikan harus tulus, jika tidak hanya akan menjadi hubungan pelanggan yang palsu (Hess et al., 2007), kegagalan penyampaian jasa (*service failure*) (Hocutt et al., 2006). Menurut Berry (1986) Bisnis retail adalah bisnis jasa, sehingga inti yang ditawarkan adalah jasa layanan kepada konsumen. Unsur penting dari jasa adalah manusia sebagai penyampai jasa. Para karyawan adalah gugus terdepan perusahaan dalam memberikan

layanan kepada konsumen. Mereka berinteraksi langsung dengan konsumen yang ingin memuaskan kebutuhannya dalam mendapatkan suatu produk. Agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik, maka perlu beberapa unsur yang harus dimiliki oleh karyawan. Terdapat 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu : *Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance* dan *Empathy* (Parasuraman et al., 1991; A. Parasuraman et al., 1994; Yu et al., 2008). Pemilihan karyawan yang tidak tepat dapat mengakibatkan penyampaian jasa tidak sempurna, sehingga dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

METODOLOGI

Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan riset deskriptif. Pengambilan sample dalam bentuk *single cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di kota Palembang sebagai pengunjung *hypermarket*. Definisi dari *hypermarket* pada penelitian ini adalah toko yang mengkombinasikan *supermarket* dan *department store* dengan merek : Carrefour, Hypermart dan Giant di kota Palembang. Sedangkan yang dimaksud dengan masyarakat umum dalam penelitian ini adalah penduduk yang berusia antara 19-64 tahun. Menurut BPS, jumlah penduduk kota Palembang pada tahun 2014 sebesar 1,558,494 jiwa (BPS, 2015). Rincian komposisi berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 2 : Jumlah Penduduk Kota Palembang dan Proporsi

Kelompok usia	Jumlah penduduk	Proporsi
Kelompok dibawah 19 tahun (anak-anak)	418,138	26.83%
Kelompok usia 19-64 tahun (pekerja aktif)	1,079,793	69.28%
Kelompok usia >65 tahun (senior citizen)	60,563	3.89%
	1,558,494	100%

Sumber : BPS Indonesia (BPS, 2015), data diolah.

Untuk menarik sampel dari populasi, dalam penelitian ini digunakan penarikan sampel dengan metode *Lemeshow*. Penggunaan metode Lemeshow karena jumlah populasi persis tidak diketahui, sedangkan untuk estimasi (p) digunakan sebesar 15%, serta *alpha* (*sampling error*) sebesar 5%.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \qquad n = \frac{1.96^2 \times 0.15 (1 - 0.15)}{0.05^2}$$

n = Jumlah sampel

z = skor *z* pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = estimasi (dalam penelitian ini estimasi yang digunakan sebesar 15%)

d = *alpha* (0,05) atau *sampling error* = 5 %

N = 195.9216 (dibulatkan 200 responden).

Jumlah responden 200 orang juga mempertimbangkan telah mencukupi batas minimum untuk dilakukan analisis *correspondence analysis*. Metode dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang

yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam suatu penelitian yang harus dianalisa. Terdapat 3 variabel utama pada penelitian ini, yaitu : *Store atmosphere*, Promosi dan harga, serta Layanan karyawan. Penjelasan mengenai variabel penelitian dibagi atas identifikasi variabel, indikator dan pengukuran variabel (lihat tabel 3).

Tabel 3 : Variabel, definisi, indikator, referensi dan pengukuran

No	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi	Pengukuran
1.	<i>Store atmosphere</i>	<i>The art of designing a store, such that it increases the sensory feeling of customers</i> (Hosseini et al., 2014)	<i>Interior design</i>	(Chen & Hsieh, 2011; Elottol & Bahauddin, 2011; Orth & Crouch, 2014; Orth et al., 2012)	Ordinal
			<i>Temperature</i>	(Hussain & Ali, 2015; M. Wilson, 2005)	Ordinal
			<i>Scent</i>	(Bradford & Desrochers, 2009; Verma, 2014)	Ordinal
			<i>Music</i>	(S. Wilson, 2003; Yalch & Spangenberg, 2000)	Ordinal
2.	<i>Promotion and Price</i>	<i>Promotion includes all the activities of the company undertakes to communicate and promote its products to the target market</i> (Kotler & Lane, 2009)	<i>Catalogue</i>	(Brown & Dant, 2008; Lloyd et al., 2014)	Ordinal
			<i>POP Posters</i>	(Karabiyikoglu, 2013)	Ordinal
			<i>Sales promotion</i>	(Hasan, 2015; Rizvi et al., 2012)	Ordinal
			<i>Discount</i>	(DeVecchio et al., 2009)	Ordinal
		<i>Membership advantages</i>	(Gupta & Sharma, 2014; Meyer-waarden, 2007)	Ordinal	
3.	<i>Employee service</i>	<i>Mixed factor from service quality dimension</i> (Parasuraman et al., 1991; Popli & Rizvi, 2015; Siddiqi, 2011; Yu et al., 2008)	<i>Appear pleasant</i>	(Hocutt et al., 2006)	Ordinal
			<i>Helpful</i>	(Hocutt et al., 2006)	Ordinal
			<i>Attentive</i>	(Hocutt et al., 2006; Parasuraman et al., 1991)	Ordinal
			<i>Quick response</i>	(Parasuraman et al., 1991)	Ordinal
			<i>Show empathy</i>	(Parasuraman et al., 1991)	Ordinal

Sumber : berbagai sumber, dikembangkan oleh penulis, 2016

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan menggunakan teknik survei dengan penggunaan kuesioner untuk mengetahui jawaban dari responden yaitu masyarakat umum yang mengunjungi *hypermarket* di kota Palembang.

Ada dua jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dianggap relevan dengan penelitian, seperti penyebaran kuesioner/angket yang diberikan kepada responden yang dinilai memberikan jawaban yang relevan bagi penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik analisis utama yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *correspondence analysis* untuk mendapatkan peta persepsi konsumen. Pada analisis positioning langkah yang dilakukan adalah mencari nilai rata-rata pada setiap variabel pada setiap merek, kemudian di-*run* dengan menggunakan *syntax* ANACOR sehingga menghasilkan *perceptual mapping*. Peta persepsi yang dihasilkan akan memperlihatkan posisi merek dan variabel-variabel penelitian. Kedekatan jarak antara merek dan variabel menunjukkan bahwa merek diidentikan dengan variabel tersebut. Pengolahan data menggunakan *software SPSS IBM for Windows ver. 22.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Perilaku Pengunjung

Demografi menjadi perhatian pertama pada industri *hypermarket*. Demografi terkait dengan komposisi yang terdiri dari karakteristik-karakteristik unik dalam populasi suatu daerah. Jumlah Penduduk kota Palembang sebanyak 1,5 juta jiwa (BPS, 2015) dengan karakteristiknya yang unik menjadi tantangan tersendiri untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, seperti *positioning* merek.

Berdasarkan profil responden, jumlah pegunjung dominan pada ketiga *hypermarket* memiliki kesamaan yaitu : berjenis kelamin perempuan, berusia 20-25 tahun, dengan status perkawinan belum menikah, pekerjaan adalah mahasiswa dan pengeluaran per bulan sebesar > Rp 1 juta s/d Rp 2 juta per bulan. Persentase dominan yang berbeda hanya ditunjukkan pada karakteristik pendidikan terakhir, dimana pada merek Carrefour didominasi pengunjung yang memiliki pendidikan terakhir SMU/Sederajat, sedangkan pada Hypermart dan Giant didominasi oleh pengunjung dengan pendidikan terakhir Perguruan tinggi.

Faktor demografi dapat menjadi petunjuk awal, namun untuk memperkaya informasi maka diperlukan pendalaman pada perilaku konsumen. Beberapa pertanyaan penting dapat diajukan untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku. Berdasarkan perilaku konsumen dalam “Mempersiapkan daftar belanja”, semua pengunjung dominan tidak mempersiapkan daftar belanja (Carrefour 67,1%, Hypermart 70,8%, Diamond 76,9%), hal ini dapat menjadi indikasi sebagai sebagian besar transaksi yang terjadi dikarenakan pembelian tak terencana (Murugantham & Bhakat, 2013). Berdasarkan “Niat dalam melakukan kunjungan”, maka semua pengunjung dominan melakukan “Kunjungan secara sengaja” (Carrefour 62,9%, Hypermart 52,3%, Diamond 53,8%), dan jika dikaitkan dengan alasan melakukan kunjungan maka “Lokasi yang paling dekat dimana saat itu saya berada” merupakan alasan utama (Carrefour 41.4%, Hypermart 35.4, Giant 46.2%). Kaitan berikutnya adalah tentang “Tujuan utama mengunjungi

hypermarket” dimana sebagian besar pengunjung ketiga mall sama-sama bertujuan untuk membeli kebutuhan sehari-hari (Carrefour 80%, Hypermart 53.8%, Giant 70.8%). Dan terakhir jika dikaitkan dengan “Frekuensi kunjungan dalam seminggu” maka didominasi oleh “Paling tidak 1 kali dalam seminggu” (Carrefour 51.4%, Hypermart 58.5%, Giant 41.5%).

Tabel 6 : Profil konsumen

Profil									
	Dominan	f	%	Dominan	f	%	Dominan	f	%
Jenis kelamin	Perempuan	52	74.3%	Perempuan	45	69.2%	Perempuan	53	81.5%
Usia	20-25 tahun	32	45.7%	20-25 tahun	33	50.8%	20-25 tahun	40	61.5%
Status perkawinan	Belum menikah	35	50.0%	Belum menikah	35	53.8%	Belum menikah	46	70.8%
Pendidikan terakhir	SMU/Sederajat	36	51.4%	Perguruan tinggi	42	64.6%	Perguruan tinggi	35	53.8%
Pekerjaan	Mahasiswa	27	38.6%	Mahasiswa	32	49.2%	Mahasiswa	31	47.7%
Pengeluaran per bulan	> Rp 1 juta s/d Rp 2 juta	21	30.0%	> Rp 1 juta s/d Rp 2 juta	19	29.2%	> Rp 1 juta s/d Rp 2 juta	24	36.9%
Tempat tinggal	Ilir Barat I	17	24.3%	Bukit kecil & IB I	12	18.5%	Sako	19	29.2%

Sumber : Data primer, diolah. 2016

Kunjungan secara sengaja, Tujuan, Alasan utama dan Frekuensi kunjungan saling berkaitan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa sesuai dengan jenis produk yang dicari yaitu *convenience goods*, maka tujuan utama pengunjung adalah untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Produk *convenience goods* adalah produk yang harus semudah mungkin dijangkau oleh konsumen dimana saja, kapan saja, dan sesering yang mereka bisa. Pengunjung melakukan kunjungan secara sengaja dikarenakan alasan lokasi yang paling mudah dijangkau. Ini dapat menjadi indikasi awal bahwa loyalitas merek masih rendah dan bisa jadi pengunjung tidak terlalu mementingkan merek hypermarket.

Nilai tambah dari sebuah hypermarket adalah kenyamanan berbelanja, untuk itu mereka berusaha menciptakan store atmosphere senyaman mungkin sehingga membuat pengunjung menikmati kegiatan belanjanya (Baker et al., 1992). Berdasarkan perilaku pengunjung, saat didalam hypermarket perilaku dominan untuk semua pengunjung hypermarket adalah sama, yaitu “mendatangi rak makanan” (Carrefour 51.4%, Hypermart 44.6%, Giant 60%) dan produk yang paling sering dibeli adalah “makanan ringan”(Carrefour 52.9%, Hypermart 44.6%, Giant 47.7%). Hal ini berarti pengunjung mendatangi hypermarket untuk memenuhi kebutuhan rutin serta kebutuhan rekreasi seperti membeli makanan ringan. Selain sebagai ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari konsumen, hypermarket juga menawarkan produk-produk lain yang dibutuhkan oleh konsumen. Tersedianya produk-produk tersebut juga dapat menjadi alasan utama konsumen mengunjunginya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar pengunjung yang mendatangi Carrefour adalah untuk “Membeli kosmetik” (40%), namun berbeda dengan pengunjung Hypermart dan Giant yang “Tidak memiliki alasan khusus, hanya melihat-lihat saja” (Hypermart 47.75, Giant 69.2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung yang mendatangi Carrefour telah memiliki maksud yang jelas untuk datang kesana, maksud ini dapat melatarbelakangi

maksud tujuan yang akan datang. Berbeda dengan pengunjung Hypermart dan Giant yang lebih banyak memiliki alasan rekreasi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengunjung mereka adalah pengunjung yang datang tanpa rencana berbelanja khusus, namun dapat saja melakukan pembelian tak terencana.

Tabel 7 : Perilaku konsumen

Perilaku konsumen									
	Dominan	f	%	Dominan	f	%	Dominan	f	%
Mempersiapkan daftar belanja?	Tidak	47	67.1%	Tidak	46	70.8%	Tidak	50	76.9%
Kunjungan dilakukan secara sengaja?	Iya	44	62.9%	Iya	34	52.3%	Iya	35	53.8%
Tujuan	Beli produk kebutuhan sehari-hari	56	80.0%	Beli produk kebutuhan sehari-hari	35	53.8%	Beli produk kebutuhan sehari-hari	46	70.8%
Bagian yang pertama kali didatangi	Bagian rak makanan	36	51.4%	Bagian rak makanan	29	44.6%	Bagian rak makanan	39	60.0%
Produk yang paling sering dibeli	Makanan ringan (snack)	37	52.9%	Makanan ringan (snack)	29	44.6%	Makanan ringan (snack)	31	47.7%
Hal utama yang dipertimbangkan	Lokasi yang paling dekat	29	41.4%	Lokasi yang paling dekat	23	35.4%	Lokasi yang paling dekat	30	46.2%
Kunjungan paling tidak dalam seminggu	Paling tidak 1 kali	36	51.4%	Paling tidak 1 kali	38	58.5%	Paling tidak 1 kali	27	41.5%
Hal khusus lain yang dilakukan	Membeli kosmetik	28	40.0%	Tidak ada alasan khusus, hanya melihat-lihat saja	31	47.7%	Tidak ada alasan khusus, hanya melihat-lihat saja	45	69.2%
Secara umum, pelayanan karyawan yang anda terima adalah	Biasa saja	41	58.6%	Biasa saja	46	70.8%	Biasa saja	43	66.2%

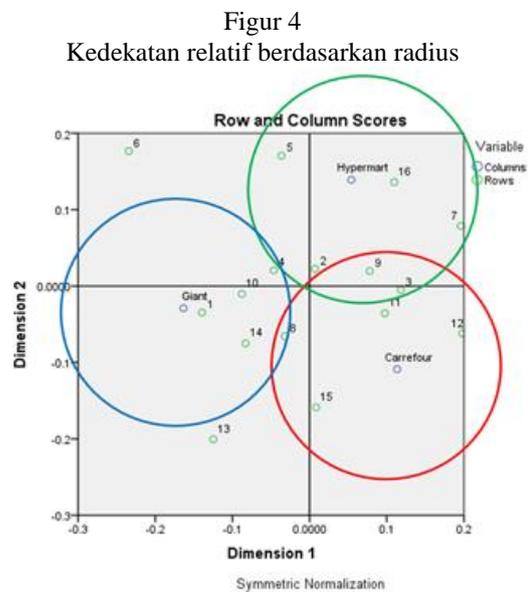
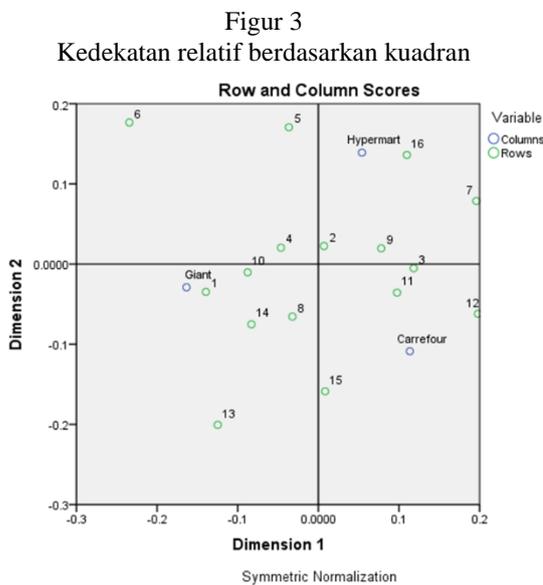
Sumber : Data primer, diolah. 2016

Unsur penting dalam menciptakan kenyamanan dalam berbelanja adalah layanan dari karyawan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa sebagian besar pengunjung menganggap bahwa layanan karyawan yang diberikan adalah “Biasa saja” (Carrefour 58.6%, Hypermart 70.8%, Giant 66,2%). Kontak langsung konsumen dengan karyawan yang pasti terjadi adalah hanya pada bagian kasir, selebihnya adalah kontak tambahan seperti ketika konsumen bertanya kepada wiraniaga mengenai suatu item produk. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa konsumen tidak terlalu menganggap penting layanan karyawan karena mereka dapat melaksanakan kegiatan berbelanja secara swalayan. Namun ini bisa menjadi penting untuk ditingkatkan oleh setiap hypermarket

terutama pada produk mereka yang membutuhkan kontak langsung dengan konsumen, seperti layanan pada bagian produk susu bayi, ikan dan daging segar.

Brand positioning analysis (Correspondence analysis)

Setiap saat konsumen akan menerima exposure dari berbagai macam produk dalam bentuk apapun. Keterbatasan konsumen sebagai manusia untuk menampung semua eksposur tersebut membuatnya hanya mampu mengingat sebagian kecil saja. Ingatan-ingatan tersebut berada didalam benak konsumen dan dapat memberikan rujukan pada tindakan konsumen. Sebagian kecil dari ingatan-ingatan tersebut adalah tentang merek dan atribut (*item*) produk. Ingatan-ingatan tersebut masih dalam bentuk yang abstrak hingga perlu diolah agar menjadi sesuatu yang lebih bermakna. *Perceptual mapping* adalah cara yang dilakukan untuk memberikan gambaran visual mengenai letak antara brand dan item tersebut. Penggunaan *perceptual mapping* adalah untuk melakukan brand positioning sehingga didapatkan visualisasi mengenai posisi antar brand yang satu dengan lainnya serta kedekatan kepada merek antara item satu dengan yang lainnya.



Berdasarkan figure 3 dan 4, terdapat 2 pendekatan interpretasi *perceptual mapping* pada penelitian ini, yaitu berdasarkan kuadran dan radius. Hasil interpretasi pendekatan berdasarkan kuadran adalah setiap hypermarket menempati kuadran yang berbeda, hal ini berarti ketiga merek hypermarket bukan merupakan pesaing langsung (*head to head*). Pada pendekatan kuadran terdapat item atribut yang memiliki kedekatan dengan setiap merek, dan tidak terdapat item atau atribut yang dimiliki secara bersama oleh dua atau lebih merek. Kedekatan antara merek dan atribut pada peta persepsi mengindikasikan bahwa konsumen akan langsung teringat atribut tertentu ketika ditanya tentang suatu merek. Sebagai contoh, berdasarkan hasil Carrefour memiliki kedekatan dengan atribut Aroma toko, diskon yang terasa manfaatnya, keanggotaan yang memiliki manfaat, dan karyawan yang responsif; sehingga jika konsumen ditanya tentang Carrefour maka mereka akan mengingat atribut tersebut pertama kali.

Selain terdapat atribut yang memiliki kedekatan dengan merek, terdapat item atribut yang tidak memiliki kedekatan dengan merek manapun. Atribut tersebut adalah : Memutar musik yang menyenangkan (x1.04), Katalog belanja selalu tersedia (x2.01) dan

Terdapat poster produk promo yang ditawarkan (x2.02). Item yang tidak memiliki kedekatan dengan merek manapun dapat dimaknai sebagai belum ada merek tertentu yang memiliki keterkaitan dengan item tersebut. Dengan perhitungan yang matang, maka merek *hypermarket* dapat memutuskan apakah akan mengambil atribut tersebut atau tidak. Jika diyakini menguntungkan, maka atribut tersebut dapat diambil, sebagai contoh hypermarket yang diingat sebagai hypermarket yang memutar musik yang menyenangkan.

Tabel 8 : Atribut serta kedekatan relatif berdasarkan kuadran dan radius

No	Atribut	Kedekatan relatif berdasarkan kuadran	Kedekatan relatif berdasarkan radius
1	Tampilan desain interior menarik (x1.01)	Giant	Giant
2	Pengaturan temperatur ruangan yang nyaman (x1.02)	Hypermart	Hypermart
3	Aroma toko yang harum (x1.03)	Carrefour	Hypermart & Carrefour
4	Memutar musik yang menyenangkan (x1.04)	Tidak ada	Giant
5	Katalog belanja selalu tersedia (x2.01)	Tidak ada	Hypermart
6	Terdapat poster produk promo yang ditawarkan (x2.02)	Tidak ada	Tidak ada
7	Iklan yang menarik di berbagai media (x2.03)	Hypermart	Hypermart
8	Produk sayuran yang ditawarkan terjaga kesegarannya (x2.04)	Giant	Giant & Carrefour
9	Produk daging yang ditawarkan terjaga kesegarannya (x2.05)	Hypermart	Hypermart & Carrefour
10	Promo penjualan menarik (x3.01)	Giant	Giant
11	Diskon yang ditawarkan besar-besarnya terasa manfaatnya (x3.02)	Carrefour	Carrefour
12	Keanggotaan yang memiliki banyak manfaat (x3.03)	Carrefour	Carrefour
13	Karyawan memberikan kenyamanan ketika melayani (x4.01)	Giant	Tidak ada
14	Karyawan penuh perhatian kepada pelanggan (x4.02)	Giant	Giant
15	Karyawan cepat merespon, saat konsumen mengalami kesulitan (x4.03)	Carrefour	Carrefour
16	Karyawan menunjukkan rasa empati pada konsumen (x4.04)	Hypermart	Hypermart

Sumber : Data primer, diolah. 2016

Pendekatan kedua adalah berdasarkan radius. Pada pendekatan ini batasan kuadran bukan menjadi dasar dalam penentuan kedekatan, namun jarak berdasarkan radius. Dengan pendekatan ini memungkinkan merek yang berada pada kuadran yang berbeda ternyata berada dalam satu radius yang sama. Hal lain yang dapat terjadi adalah mungkin saja ada item variabel yang akan dimiliki bersama oleh lebih dari satu merek. Berdasarkan pendekatan radius, setiap merek hypermarket memiliki : kedekatan dengan atribut tertentu, terdapat item yang dimiliki secara bersama dan terdapat item yang tidak memiliki kedekatan dengan merek manapun. Informasi ini dapat menjadi bahan dalam menyusun strategi positioning merek hypermarket. Perusahaan hypermarket dapat

memperkuat posisinya dibenak konsumen berdasarkan atrikel yang dekat tersebut, berbagi sumberdaya dengan competitor yang memiliki, serta menentukan apakah akan mengambil atau tidak segmen pasar tersebut.

KESIMPULAN

Peta persepsi yang terbentuk menggambarkan posisi antara merek dengan merek lain dan antara merek dengan atribut variabel. Berdasarkan hasil maka dapat disimpulkan tentang : (1) Terdapat kedekatan antara merek dengan atribut variabel utama, (2) Atribut yang dimiliki bersama oleh dua merek sekaligus dan (3) Atribut yang tidak memiliki kedekatan dengan merek manapun.

FUTURE WORKS

Hasil menunjukkan bahwa terdapat item variabel yang dimiliki secara bersama oleh 2 merek hypermarket. Maka disarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan tentang item-item tersebut. Penelitian lanjutan dapat berupa uji beda, sehingga dapat diperjelas pada bagian mana yang membuatnya sama, atau mungkin tetap terdapat perbedaan secara spesifik. Hasil menunjukkan bahwa terdapat atribut yang tidak memiliki kedekatan dengan merek manapun. Maka disarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan bagaimana item tersebut bisa tidak dimiliki oleh semua merek?, apakah konsumen memang mengabaikannya?, atau justru ini menguntungkan sebagai item penentu ceruk pasar yang dapat dimanfaatkan?.

REFERENCE

- Aghaei, Mirzaee, Djadidi, Hassanpour, & Salehi. (2012). Measure of Customer Satisfaction in the hyper supermarkets in MALAYSIA. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1–9.
- Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri, & Shankar. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42–55. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002>
- Apipudin. (2013). Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. Retrieved from <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>
- Baker, Levy, & Grewal. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Bashir, Zeeshan, Sabbar, Hussain, & Sarki. (2013). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193–201.
- Berry. (1986). Retail Businesses Are Services Businesses. *Journal of Retailing*, 61(1).
- Borghini, Diamond, Kozinets, McGrath, Muñiz, & Sherry. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363–375. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.003>
- BPS. (2015). *Jumlah Penduduk kota Palembang, berdasarkan usia*. Jakarta, Indonesia. Retrieved from <http://palembangkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/13>
- Bradford, & Desrochers. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90(SUPPL. 2), 141–153. <http://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>
- Breugelmans, & Campo. (2011). Effectiveness of In-Store Displays in a Virtual Store Environment. *Journal of Retailing*, 87(1), 75–89. Retrieved from

- <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2010.09.003>
- Brown, & Dant. (2008). On what makes a significant contribution to the retailing literature. *Journal of Retailing*, 84(2), 131–135. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.002>
- Caldwell, & Hibbert. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895–917.
- Chen, & Hsieh. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054–10066. <http://doi.org/10.5897/AJBM10.608>
- Dani Mohamad. (2015). Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia. Retrieved February 7, 2015, from <http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799>
- Daud, & Fitrianto. (2015). Peran celebrity endorser dalam membentuk persepsi nilai dan maksud beli. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 359–376.
- DelVecchio, Lakshmanan, & Krishnan. (2009). The Effects of Discount Location and Frame on Consumers' Price Estimates. *Journal of Retailing*, 85(3), 336–346. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.010>
- Elottol, & Bahauddin. (2011). The relationship between interior space design and visitors' satisfaction: A case study of Malaysian museums (Interior Circulation Scheme). *International Journal of Organization Innovation*, 3(4), 158–180.
- Grewal, & Levy. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83(4), 447–464.
- Gupta, & Sharma. (2014). Dimensions of Retail Service Convenience in Emerging Market Settings - A Qualitative Investigation. *Journal of Services Research*, 14(1), 100–122.
- Hasan. (2015). Key Drivers Influencing Shopping Behavior In Retail Stores. *Journal of Inspiration Economy*, 2(1), 7–33.
- Herrington, & Capella. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50–65.
- Hess, Ganesan, & Klein. (2007). Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions. *Journal of Retailing*, 83(1), 79–95. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.010>
- Hocutt, Bowers, & Donovan. (2006). The art of service recovery: fact or fiction? *Journal of Services Marketing*, 20, 199–207. <http://doi.org/10.1108/08876040610665652>
- Hosseini, & Jayashree. (2014). Influence of the Store Ambiance on Customers' Behavior—Apparel Stores in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 62–69. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v9n10p62>
- Hosseini, Jayashree, & Malarvizhi. (2014). Store Image and Its Effect on Customer Perception of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223–235. <http://doi.org/10.5539/ass.v10n21p223>
- <http://www.investopedia.com>. (2016). Hypermarkets. Retrieved from <http://www.investopedia.com/terms/h/hypermarket.asp>
- Hussain, & Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), p35. <http://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Kaltcheva, & Weitz. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(January), 107–108.
- Karabiyikoglu. (2013). How In-store Marketing Affects Purchase and Salesman's

- Recommendation Rate in Telecom Retail Stores. *International Review of Management & Marketing (IRMM)*, 3(1), 20–27. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90499197&site=ehost-live>
- Keel, & Padgett. (2015). The effects of adjacent competitors and promotion on brand sales. *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 43–50. <http://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0860>
- Kotler, & Lane. (2009). *Marketing Management, 13th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kwak, Duvvuri, & Russell. (2015). An Analysis of Assortment Choice in Grocery Retailing. *Journal of Retailing*, 91(1), 19–33. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.004>
- Lina, & Chiang. (2010). The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review*, 15(2), 281–299.
- Lloyd, Y.K. Chan, S.C. Yip, & Chan. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36–49. <http://doi.org/10.1108/JSM-03-2012-0065>
- Ma, Ding, & Hong. (2010). Delivering customer value based on service process: The example of Tesco. com. *International Business Research*, 3(2), 131–136. Retrieved from <http://journal.ccsenet.org/index.php/ibr/article/view/5632>
- Massara. (2003). Store atmosphere : still a fledgling art. *ECR Journal*, Vol.3(No.2), 47–51.
- Meyer-waarden. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223–236. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.01.002>
- Moreira, & Vasconcellos. (2014). Factors Influencing Supermarket Store Loyalty in Brazil and their Implications to Loyalty Programs. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 14(2), 22–34.
- Muruganatham, & Bhakat. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <http://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Nejad, Amini, & Babakus. (2015). Success Factors in Product Seeding: The Role of Homophily. *Journal of Retailing*, 91(1), 68–88. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.11.002>
- Nguyen, Phan, & Vu. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 206–216. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v10n10p206>
- Olahut, El-Murad, & Plaias. (2012). Store atmosphere : Conceptual Issues and It ' s Impact on Shopping Behavior. In *International Conference "Marketing – from information to decision" 5th Edition 2012 Store* (pp. 317–344).
- Orth, & Crouch. (2014). Is Beauty in the Aisles of the Retailer? Package Processing in Visually Complex Contexts. *Journal of Retailing*, 90(4), 524–537. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.05.004>
- Orth, Heinrich, & Malkewitz. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 194–203. <http://doi.org/10.1108/08876041211223997>
- Parasuraman, Berry, & Zeithaml. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.

- Parasuraman, Zeithamal, & Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Park, Easwar, & Smith. (2011). The Effects of Situational Behavior: and Factors The Time on Grocery of Store Shopping Role Environment for Shopping Available. *Journal of Consumer Research Inc.*, 15(4), 422–433.
- Popli, & Rizvi. (2015). Exploring the relationship between service orientation, employee engagement and perceived leadership style: a study of managers in the private service sector organizations in India. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 59–70. <http://doi.org/10.1108/JSM-06-2013-0151>
- Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir, & Stewart. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Rizvi, Malik, & Zaidi. (2012). Short Term and Long Term Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability: A Comparative Study between Convenience and Shopping Goods. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 247–255. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p247>
- Siddiqi. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/856657873?accountid=51152>
- Verma. (2014). Is the Pleasure of Scent in Luxury Store Different Than Convenience Store? *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 3(9), 74–86.
- Waterschoot, & Bulte. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journall of Marketing*, 56(4), 83.
- Wikipedia. (2016). Hypermarket. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Hypermarket>
- Wilson, M. (2005). Atmosphere Key to Well-Being. *Chain Store Age*, 81(10), 94.
- Wilson, S. (2003). The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93–112. <http://doi.org/10.1177/0305735603031001327>
- Yalch, & Spangenberg. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49, 139–147.
- Yip, Chan, & Poon. (2012). Attributes of young consumers's favorite retail shops: a qualitative study. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 545–552. <http://doi.org/10.1108/07363761211275045>
- Yu, Hong, Gu, & Wang. (2008). An epistemological critique of gap theory based library assessment: the case of SERVQUAL. *Journal of Documentation*, 64(4), 511–551. <http://doi.org/10.1108/00220410810884066>