

ISBN : 978-602-17129-5-5

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

**EKONOMI, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI KE-2
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG 2015
(SNEMA 2 FE UNP 2015)**

**"Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015
Melalui *Sustainable Start-up Business* serta Produk Industri Kreatif
Berbasis Kearifan Lokal"**



**FAKULTAS EKONOMI
Universitas Negeri Padang
10 Oktober 2015**

PROSIDING

**SEMINAR NASIONAL
EKONOMI, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI KE-2
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG 2015
(SNEMA 2 FE UNP 2015)**

**“Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015
Melalui Sustainable Start-up Business serta Produk Industri
Kreatif Berbasis Kearifan Lokal”**

**DITERBITKAN OLEH:
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL EKONOMI MANAJEMEN AKUNTANSI 2015

ISBN : 978-602-17129-5-5

Hak cipta © 2015 ada pada penulis

Artikel dalam prosiding ini boleh digunakan dan disebarakan untuk keperluan akademik (penelitian serta pengajaran) selama bukan untuk tujuan komersil, dengan syarat tidak menghapus atau mengubah konten makalah maupun atribut penulis.

Dilarang memperbanyak atau mempublikasikan kembali prosiding ini dalam bentuk atau dalam kanal apapun, termasuk dengan cara mempergunakan mesin fotocopy tanpa seizin penerbit

Penerbit	:	Sukabina
Penyusun	:	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Editor Ahli	:	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si Prof. Dr. Agus Irianto Prof. Dr. Syamsul Amar B, M.S Prof. Dr. Yasri, M.S Prof. Bustari Muchtar, M.Pd Dr. Hasdi Aimon, M.S Dr. Efrizal Syofyan, M.Si, Ak, CA
Editor Pelaksana	:	Gesit Thabrani, SE, M.T Armiati, S.Pd, M.Pd Abel Tasman, SE, M.M Halkadri Fitra, SE, M.M, Ak
Layout	:	Sari Jumiatti
Desain Cover	:	Jafril

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum WR WB, salam sejahtera untuk kita semua

Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Akuntansi (SNEMA) merupakan *event* tahunan yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Event* ini merupakan forum diseminasi berbagai makalah telaah teoritis maupun penelitian empiris yang dilakukan oleh peneliti maupun praktisi dalam bidang ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi dari berbagai kota di Indonesia.

Pada tahun kedua penyelenggaraannya ini, Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Akuntansi (SNEMA) mengusung tema “Menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 Melalui *Sustainable Start-up Business* serta Produk Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal”. Pemilihan tema ini didorong oleh keinginan untuk menyukseskan program kerja pemerintah, yaitu mencetak sebanyak mungkin wirausaha baru (*start up business*) yang mampu memanfaatkan/meramu berbagai keunggulan-keunggulan lokal (*local advantages*) yang bersumber dari *local market understanding, local customer knowledge, local culture-local wisdom, local relationship, local ingredient* untuk menjadi produk yang berdaya saing global. Melalui seminar nasional ini diharapkan terhimpun berbagai pemikiran dan gagasan dari pemerintah, pelaku usaha, serta perguruan tinggi untuk mewujudkan cita-cita tersebut.

Prosiding ini memuat 65 makalah hasil penelitian dalam bidang ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi, yang dikirim oleh dosen-dosen PTN serta PTS dari 16 kota di Indonesia (Banda Aceh, Medan, Nias, Bireun, Padang, Palembang, Bogor, Depok, Jakarta, Surakarta, Yogyakarta, Malang, Samarinda, Pontianak, Balikpapan, dan Papua). Dari 65 makalah tersebut, sebanyak 28% (19 makalah) diantaranya dikirim oleh pemakalah dengan kualifikasi pendidikan S3 (Doktor). Semoga ini merupakan suatu indikasi kalau Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Akuntansi (SNEMA) yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, telah mulai mendapat tempat tersendiri di kalangan akademisi Indonesia.

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada seluruh pemakalah yang hadir untuk mempresentasikan makalahnya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Ucapan terima kasih juga kami haturkan perusahaan-perusahaan yang berkenan mensponsori penyelenggaraan acara seminar nasional ini. Ucapan terima kasih juga kami haturkan kepada segenap panitia yang telah bekerja keras dalam mensukseskan penyelenggaraan seminar nasional ini.

Akhir kata, tidak ada gading yang tidak retak. Kami menyadari bahwa masih terdapat sejumlah kekurangan/keterbatasan selama penyelenggaraan seminar nasional ini, Oleh karena itu, ijin saya mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya jika hal tersebut kurang berkenan di hati Bapak/Ibuk sekalian

Assalamualaikum WR WB
Ketua Panitia SNEMA 2 FE UNP 2015

Henri Agustin, SE, M.Sc, Ak
NIP. 19771123 200312 1 003

SAMBUTAN

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Assalamualaikum WR WB, salam sejahtera untuk kita semua

Alhamdulillah, segala puji dan syukur marilah tidak henti-hentinya kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kita semua dapat berkumpul di Aula Prof. Kamaluddin Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang ini dalam rangka menghadiri SNEMA 2 Fakultas Ekonomi UNP tahun 2015.

Bapak ibuk pemakalah serta peserta SNEMA 2 FE UNP 2015 yang saya hormati,

Tahun ini adalah tahun kedua penyelenggaraan SNEMA Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Memasuki tahun kedua penyelenggaraannya, saya bersyukur dan bangga melihat tujuan awal ini dibuatnya acara ini, yaitu untuk menjadi forum diseminasi serta menjalin silaturahmi antara sesama para akademisi bidang ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi PTN/PTS di Indonesia, semakin menjadi kenyataan. Dari tahun ke tahun jumlah makalah yang masuk semakin banyak. Kualitas makalah juga makin baik, dibuktikan dengan makin banyaknya jumlah makalah yang dikirim oleh akademisi yang berkualifikasi pendidikan S3 (dokter), namun juga semakin banyaknya para akademisi dari berbagai kota di Indonesia mengirimkan makalahnya ke acara seminar nasional ini. Untuk itu, ijinkan saya menghaturkan terima kasih serta apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Bapak/ibuk sekalian, walaupun seminar serupa juga banyak diselenggarakan oleh PTN/PTS lain, hal tersebut ternyata tidak mengurangi minat Bapak/Ibuk sekalian untuk mengirimkan makalah ke SNEMA Fakultas Ekonomi UNP ini.

Bapak ibuk pemakalah serta peserta SNEMA 2 FE UNP 2015 yang saya hormati,

Saya juga menyadari bahwa kesuksesan penyelenggaraan SNEMA 2 Fakultas Ekonomi UNP 2015 ini juga tidak terlepas dari kerja keras panitia, serta kontribusi yang diberikan oleh pada sponsor/mitra kami. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih serta apresiasi yang setinggi-tingginya kepada segenap sponsor/mitra serta panitia SNEMA 2 Fakultas Ekonomi UNP atas dedikasi yang telah diperlihatkan untuk mengsucceskan acara seminar nasional ini.

Akhir kata, selamat mengikuti SNEMA 2 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang 2015, Semoga Bapak-bapak serta Ibuk-Ibuk yang hadir pada hari ini, berkenan untuk kembali datang menghadiri ajang SNEMA 3 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang pada tahun 2016.

Wassalamualaikum WR WB

Padang, 10 Oktober 2015

Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang	ii
Panitia SNEMA 2 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang 2015	iii
Susunan Acara SNEMA 2 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang 2015	iv
Daftar Isi	v
Daftar Makalah SNEMA 2 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang 2015	vi

DAFTAR MAKALAH SNEMA 2 FAKULTAS EKONOMI UNP 2015

BIDANG KAJIAN MAKALAH: ILMU EKONOMI

No.	Judul/Penulis/Institusi	Halaman
1.	Analisis Komposisi Pengeluaran Publik terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Mendukung <i>Good Governance</i> dalam Memasuki MEA (Studi Empiris Propinsi di Indonesia Tahun 2010- 2014) Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	1-19
2.	Pengembangan Model Pemutusan <i>Vicious Circle of Poverty</i> Keturunan Pemulung melalui Sekolah Binaan Rintisan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Wilayah Malang Raya Heny Kusdiyanti (Universitas Negeri Malang)	20-29
3.	Pengembangan Model Pendekatan Partisipatif dalam Memberdayakan Masyarakat Miskin Kota Medan untuk Memperbaiki Taraf Hidup Dewi Andriany (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	30-39
4.	Implementation of <i>Financial Inclusion for Restricted Society (Cases Studies in East Kutai, Kutai Kertanegara Districts, and Samarinda City, East Kalimantan, Indonesia)</i> Implementasi Keuangan Inklusif bagi Masyarakat Perbatasan Triana Fitriastuti, Dhina Mustika Sari, dan Ike Purnamasari (Universitas Mulawarman, Samarinda)	40-46
5.	Upaya Penguatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dalam Rangka Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat di Kota Padang Variyetmi Wira dan Gustati (Politeknik Negeri Padang)	47-54
6.	Penerapan Model <i>Location Quotient</i> dan <i>Scalogram</i> dalam Mendorong Pusat Pertumbuhan Baru di Wilayah Perbatasan Kota Medan Oktarini Khamilah Siregar (Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan)	55-65
7.	Upaya Peningkatan Kualitas Usaha Minyak Kelapa (Pliak U) Dengan Pemanfaatan Teknologi Arang Aktif Tempurung Kelapa di Desa Jangka Alue U Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen Zahrul Fuady dan Sri Wahyuni (Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh)	66-72
8.	Variabel Makro Ekonomi dan Efisiensi Perbankan di Indonesia Endri (Sekolah Tinggi Ekonomi Islam TAZKIA, Sentul City, Bogor)	73-80
9.	Pemulihan Ekonomi dengan Usaha Mikro Pasca Gempa dan Tsunami Tahun 2009 di Sumatera Barat Emrizal (Politeknik Negeri Padang)	81-86
10.	Peran Pemerintah dan Akademisi dalam Memajukan Industri Kreatif Kasus pada UKM Kerajinan Sulaman di Kota Pariaman Reni Endang Sulastri dan Nova Dilastri (Politeknik Negeri Padang)	87-94
11.	Analisis Kebijakan Otonomi Daerah terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Barat dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN Mike Triani (Universitas Negeri Padang)	95-103
12.	Konvergensi Pembangunan Ekonomi Antar Daerah Kabupaten dan Kota di Sumatera Utara Taosige Wau (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan)	104-115
13.	Peranan Investasi Sektor Riil untuk Meningkatkan Perekonomian di Sumatera Barat dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN Mia Angelina Setiawan (Universitas Negeri Padang)	116-124
14.	Pengaruh Pengeluaran Pemerintah, Investasi, dan Angkatan Kerja terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Barat Yulina Eliza (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan, Padang)	125-131

BIDANG KAJIAN MAKALAH: ILMU MANAJEMEN

No.	Judul/Penulis/Institusi	Halaman
1.	Strategi Generik Porter Bagi UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Studi Kasus: Pada UMKM Di Kabupaten Deli Serdang) Julita dan Eka Nurmala Sari (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	132-142
2.	Analisis Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Empiris pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Sumatera Barat Yunia Wardi dan Perengki Susanto (Universitas Negeri Padang)	143-151
3.	Teori Lokasi dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur) Yosi Suryani (Politeknik Negeri Padang)	152-163
4.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Strategi Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Wisata Fajar Pasaribu (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	164-174
5.	Analisis Penggunaan dan Kebutuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Restoran Skala Kecil di Jabodetabek Wardoyo, Lana Sularto, dan Trisanti Yunitasari (Universitas Gunadarma, Jakarta)	175-182
6.	Kompetensi Manajerial dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Industri Kreatif Sumatera Barat Fisla Wirda dan Tuti Azra (Politeknik Negeri Padang)	183-192
7.	Pemberdayaan Pekerja Anak melalui Pesantren untuk Menciptakan Kemandirian Berwirausaha Eva Yoyet dan Ermatati Hatta (Politeknik Negeri Padang)	193-198
8.	Peranan Modal Sosial dan Modal Manusia dalam Wirausaha Primadona (Politeknik Negeri Padang)	199-204
9.	Model Pengembangan Etika Kerja Berbasis Islam pada Perguruan Tinggi Islam Swasta di Kota Medan Jufrizen (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	205-213
10.	Pembelajaran Berbasis Projek pada Perkuliahan Kewirausahaan untuk Meningkatkan Kemandirian dan Prestasi Belajar Desi Handayani (Politeknik Negeri Padang)	214-220
11.	Analisis Kelayakan Ekonomis TI Pemesanan Bahan Persediaan <i>Fried Chicken</i> Berbasis <i>Web</i> Menggunakan Metode <i>Cost Benefit</i> (Studi Kasus: PT. XYZ) Suwirno Mawlan dan Johannes Petrus (AMIK/STMIK MDP, Palembang)	221-228
12.	<i>Re-Design</i> Mata Kuliah Kewirausahaan sebagai upaya Melahirkan <i>Entrepreneur</i> Muda Elvi Rahmi (Universitas Negeri Padang)	229-236
13.	Pendidikan Kewirausahaan SMK dengan K-13: Persepektif Guru dan Sekolah Agung Winarno (Universitas Negeri Malang)	237-243
14.	Perbedaan Minat Berwirausaha Mahasiswa Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Pekerjaan Orang Tua Yuhendri Leo Visca (Universitas Negeri Padang)	244-249
15.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah pada KUR BRI Cabang Balikpapan Sudjijan Sukimin dan Dwi Jayanti (Universitas Balikpapan)	250-260
16.	<i>Intellectual Capital</i> dan Kinerja Keuangan pada Perusahaan Sektor Keuangan Rosyeni Rasyid (Universitas Negeri Padang)	261-268
17.	Analisis Respon Pasar Sebelum dan Sesudah Pengumuman Laporan Keuangan Pada Perusahaan Yang Termasuk Dalam Index LQ-45 di Bursa Efek Indonesia (BEI) Erni Masdupi dan Wahyu Thursina (Universitas Negeri Padang)	269-276
18.	Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Dividen, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Yuli Agustina dan Lulu Nurul Istanti (Universitas Negeri Malang)	277-283
19.	Mahasiswa Dalam Era <i>ASEAN Economic Community</i> 2015 Chichi Andriani (Universitas Negeri Padang)	284-290
20.	Tahapan Pemetaan Citra Harga Pada Ritel Moderen Perengki Susanto dan Hendri Andi Mesta (Universitas Negeri Padang)	291-296
21.	Pengaruh Dimensi Perluasan Merek terhadap Minat Beli Produk Perluasan Merek Asus (Studi pada <i>Smartphone</i> Asus oleh Mahasiswa UNP) Rafita Khairunnisak dan Firman	297-304
22.	Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP) Siti Khairani (STIE Multi Data Palembang)	305-314

23.	Pengaruh <i>Spread Of Interest Rate</i> Dan Kredit Bermasalah Terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Abel Tasman, Rahmiati, dan Tri Hartanti (Universitas Negeri Padang)	315-324
24.	Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan <i>Property Dan Real Estate</i> Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013 Rahmiati, Abel Tasman, dan Yulira Melda (Universitas Negeri Padang)	325-333
25.	Meningkatkan Efektifitas Kerja Pegawai Melalui Penataan <i>Lay Out</i> Kantor Armiati (Universitas Negeri Padang)	334-343
26.	Penggunaan <i>E-Commerce</i> dalam Bisnis sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan Rose Rahmidani (Universitas Negeri Padang)	344-352

BIDANG KAJIAN MAKALAH: ILMU AKUNTANSI

No.	Judul/Penulis/Institusi	Halaman
1.	<i>Audit Report Lag</i> pada Pemerintah Kabupaten/Kota di Indonesia Abdul Munief Itsniawan dan Sri Suranta (Universitas Sebelas Maret, Surakarta)	353-361
2.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Laba Perusahaan dalam Menghadapi Penerapan Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 Sri Suranta, Bandi, Eko Arief Sudaryono, dan Doddy Setiawan (Universitas Sebelas Maret, Surakarta)	362-372
3.	Analisis Karakteristik Perusahaan yang Melakukan <i>Misstatement</i> Pelaporan Keuangan di Indonesia Zumratul Meini (Universitas Nasional, Jakarta) dan Sidharta Utama (Universitas Indonesia, Depok)	373-377
4.	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Ukuran Perusahaan dan Dampaknya pada Manajemen Laba Sihwahjoeni (Universitas Merdeka, Malang)	378-386
5.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tindakan Perataan Laba pada Industri Sektor Pertambangan dan Perusahaan Industri Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Rilla Gantino (Universitas Esa Unggul, Jakarta)	387-397
6.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penerimaan Perikatan Audit (Studi Kasus pada Kantor Akuntan Publik di Kota Palembang) Sa'adah Siddik dan Muhammad Yusuf (Universitas Muhammadiyah Palembang)	398-406
7.	Sistem Informasi dan Rekayasa Akuntansi dalam Penyusunan Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Berbasis Akrua Suhairi (Universitas Andalas, Padang)	407-414
8.	Pengaruh Pengetahuan Manajer tentang Sistem Informasi Akuntansi Manajemen terhadap Gaya Pengendalian Manajemen Widia Astuty (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	415-425
9.	Pengaruh Implementasi <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Pengungkapan Informasi Tanggung Jawab Sosial Yustinus Vicensius Tommy, Anis Rachma Utary, dan Bramantika Oktavianti (Universitas Mulawarman, Samarinda)	426-436
10.	Implementasi Perhitungan Biaya Satuan (<i>Unit Cost</i>) Penyelenggaraan Pendidikan dengan Pendekatan <i>Activity Based Costing</i> (ABC): Peluang dan Tantangan (Studi Pada Politeknik Negeri Padang) Amy Fontanella, Sukartini, dan Novrina Chandra (Politeknik Negeri Padang)	437-444
11.	Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum, dan Dana Alokasi Khusus terhadap Belanja Modal Daerah (Studi Empiris pada Kabupaten/Kota di Provinsi Papua Barat Tahun 2007-2014) Hustianto Sudarwadi (Universitas Papua, Papua)	445-451
12.	Analisis Penerapan Akuntansi dan Kesesuaiannya dengan SAK ETAP Pada UKM Medan Perjuangan Fitriani Saragih dan Surikayanti (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	452-461
13.	Analisis Sistem Pengendalian Intern Penyitaan Aset Wajib Pajak Pada KPP Pratama Medan Polonia Zulia Hanum dan Jasman Saripuddin Hasibuan (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	462-471
14.	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Kompensasi Rugi Fiskal Terhadap <i>Tax Avoidance</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2010-2013) Rinaldi dan Charoline Cheisviyanny (Universitas Negeri Padang)	472-483

15.	Efektifitas Model <i>Role Playing</i> terhadap Peningkatan Kompetensi Akuntansi Mahasiswa dalam Mata Kuliah Pengantar Akuntansi II Elizar Sinambela (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	484-495
16.	Implementasi <i>Riset Based Learning</i> dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pembelajaran Hafsah (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	496-504
17.	Analisis Komparasi Model Potensi Kebangkrutan pada Perusahaan Semen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Halkadri Fitra (Universitas Negeri Padang)	505-516
18.	Pengaruh <i>Cash Holding, Political Cost</i> , Dan Nilai Perusahaan Terhadap Tindakan Perataan Laba (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI 2009-2013) Prilly Sarwinda dan Mayar Afriyenti (Universitas Negeri Padang)	517-529
19.	Implementasi <i>Problem Based Learning</i> Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pembelajaran Auditing Henny Zurika Lubis (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	530-539
20.	Media Pembelajaran Berbasis Komputer Dalam Menyusun Laporan Keuangan Ijah Mulyani Sihotang (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	540-546
21.	Penerapan Transparansi Pelaporan Keuangan; Dalam Perspektif Tekanan Eksternal Dan Komitmen Organisasi Halmawati dan Farah Asalin Mustin (Universitas Negeri Padang)	547-557
22.	Pengaruh Kurs Dolar, Indeks Dow Jones Dan Tingkat Suku Bunga SBI Terhadap IHSG (Periode Januari 2005 – Januari 2015) Rihfenti Ernayani (Universitas Balikpapan) dan Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti, Pontianak)	558-568
23.	Peran Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan Dalam Pelaksanaan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah Pada Pemerintah Daerah Sumatera Utara Maya Sari (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan)	569-577
24.	Evaluasi Penerapan Standar Akuntansi ETAP Pada Organisasi Sekolah Dasar Studi Kasus Sekolah Dasar Ulil Albab Palembang Abdul Rohman dan Mas'amah (Universitas Ida Bajumi, Palembang)	578-589
25.	Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Mekanisme <i>Corporate Governance</i> Terhadap Tingkat Kepatuhan <i>Mandatory Disclosure</i> PSAK Konvergensi IFRS Salma Taqwa (Universitas Negeri Padang)	590-601



Tahapan Pemetaan Citra Harga Pada Ritel Modern

Perengki Susanto¹⁾, Hendri Andi Mesta²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang ^{1,2)}
Jl. Prof. Hamka, Kampus UNP Air Tawar Padang
Telp: 0751-445089
Email: perengki_unp@yahoo.com ¹

Abstract

A number of previous studies on retailers' price image have used various approaches or methodologies. However, it is difficult to find prior studies that offer comprehensive description on the actual stages of the retailer's price image mapping. Hence, this paper provides suggestions to improve future research on retailers' price image by providing the retailer's price image mapping by taking into account consumers' characteristics and its antecedents and consequences on retailer's price image. Finally, this paper proposes a better mapping model for retailer's price image.

Keywords: retailer's price image, characteristics of the consumers, the antecedents and consequences

1. PENDAHULUAN

Asosiasi perusahaan ritel Indonesia (Aprindo) memaparkan pertumbuhan penjualan pada gerai ritel di Indonesia berkisar antara 10 sampai dengan 15 persen per tahun. Hal ini dapat dilihat secara agregat penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp 49 triliun dan terus tumbuh hingga Rp 135 triliun pada tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2013, diperkirakan pertumbuhan penjualan ritel mencapai Rp 150 triliun. Jumlah pendapatan ritel terbesar merupakan kontribusi dari *hipermarket*, kemudian disusul oleh *minimarket* dan *supermarket*. Pertumbuhan penjualan ini sejalan dengan meningkatnya jumlah gerai yang tersebar di daerah perkotaan di Indonesia, mulai dari 10.365 buah pada tahun 2006 menjadi 18.152 buah pada tahun 2011 (Aprindo, 2013).

Meningkatnya penjualan dan jumlah gerai ritel modern ini tidak terlepas dari keberhasilan pembentukan kesan atau citra harga ritel (*retailer's price image*) yang dikenal dengan konsep harga murah setiap hari (*every day low prices*) terutama untuk barang-barang kebutuhan harian (*convenience goods*). Pertimbangan seorang konsumen berbelanja ke ritel modern selain faktor fisik yang lebih baik dibandingkan dengan ritel tradisional adalah faktor harga yang jelas dan strategi harga murah setiap hari (*every day low price/EDLP*) yang ditawarkan oleh ritel modern dibandingkan dengan ritel tradisional. Citra harga murah dijadikan alat untuk bersaing oleh ritel modern sebagai jawaban atas karakteristik konsumen yang telah dipetakan oleh peritel modern. Umumnya, konsumen menengah ke bawah (*middle-low*) cenderung sensitif terhadap perubahan harga sehingga ketika ada kepastian dan tawaran harga lebih murah akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk. Bahkan, konsumen yang sensitif harga cenderung memperhatikan harga secara rinci atau per satuan (item) dalam pengambilan keputusan pembelian (Kaul dan Wittink, 1995).

Dilihat dari kenyataan ritel tradisional atau lokal yang belum memetakan (*mapping*) karakteristik konsumen dengan baik sehingga masih mempertahankan pola penjualan yang seadanya. Hal ini dapat dilihat pada ritel lokal yang ada di daerah Sumatera Barat. Ritel tradisional atau lokal cenderung menerapkan harga yang tidak tertulis, naik dari waktu ke waktu tanpa memperhatikan karakteristik konsumennya. Kondisi ketidakjelasan harga pada ritel tradisional menyebabkan konsumen harus mampu menawar dengan baik agar tidak merasa tertipu oleh penjual. Fenomena ketidakadilan harga (*price unfairness*) ini menjadi salah satu faktor yang juga mendorong masyarakat perkotaan lebih senang berbelanja pada ritel moderen. Jadi tidak heran kalau jumlah pasar tradisional dan ritel lokal dari tahun ke tahun berkurang jumlahnya karena kalah bersaing dengan ritel modern. Sebagai ilustrasi dari laporan dari Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera Barat tahun 2013

menunjukkan bahwa 75 persen pasar tradisional yang ada di Nagari sudah tidak layak pakai sehingga sudah mulai ditinggalkan oleh konsumennya, maka pemerintah perlu melakukan revitalisasi pasar tradisional yang ada di Sumatera Barat.

Pembentukan citra harga pada ritel lokal tidak sekedar memahami karakteristik konsumen, melainkan perlu memahami faktor anteseden (pendorong) meliputi faktor harga dan non harga. Faktor harga dengan EDLP dapat berhasil diterapkan di ritel lokal apabila manajer ritel memahami dengan baik sebaran/- dispersi harga per item yang kompetitif, dinamika harga, kebijakan harga dan komunikasi harga. Sedangkan faktor non harga seperti atribut-atribut fisik, tingkat layanan, dan kebijakan non harga akan menentukan seperti apa pembentukan citra dari harga yang dipersepsikan konsumen atas ritel tersebut. Oleh karena itu, apabila ritel lokal dapat memahami anteseden citra harga pada ritel maka akan dapat menghasilkan konsekuensi pada keputusan konsumen seperti pilihan konsumen untuk berbelanja pada ritel lokal, menambah kuantitas barang yang dibeli dan sebaliknya menanggukuhkan pembelian apabila mereka merasa citra harga yang dipersepsikan tidak sesuai dengan karakteristik mereka.

Menyikapi fenomena pasar tradisional dan ritel lokal yang ada di Sumatera Barat maka perlu adanya pemetaan faktor pembentuk citra harga pada ritel (*retailer's price image*) berdasarkan pada faktor anteseden dan konsekuensi sehingga dapat menjadi dasar bagi para pelaku ritel lokal untuk dapat memahami bagaimana perilaku konsumen ritel yang ada di Sumatera Barat. Apabila kondisi ini terus dibiarkan tanpa diteliti secara mendalam pembentukan citra harga pada ritel lokal maka diduga dalam waktu 5 sampai 10 tahun ke depan ritel lokal akan tidak mampu lagi bersaing atau hanya menjadi penonton di daerah sendiri dengan cepatnya ekspansi gerai ritel-ritel jaring nasional dan asing yang akan terus masuk ke daerah perkotaan di Sumatera Barat seperti Matahari Departemen Store, Ramayana, Suzuya, Giant (asing), dan Walkmart (asing).

2. TELAAH LITERATUR

2.1. Konsep Usaha Ritel

Ritel atau eceran berasal dari kata *retailer*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) eceran yang berarti satu-satu; sedikit-sedikit (tentang penjualan atau pembelian); ketengan. Kotler dan Keller (2012:469) menjelaskan bahwa ritel merupakan semua aktivitas dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk keperluan personal dan tidak untuk bisnis (*nonbusiness use*). Dengan kata lain, usaha eceran dapat dikatakan serangkaian aktivitas pembelian dan penjualan produk (barang atau jasa) secara langsung ke konsumen akhir untuk pemakaian perseorangan atau keluarga dalam porsi yang sesuai dengan kebutuhan dan bukan untuk penggunaan bisnis.

Usaha eceran sering dimaknai sebatas pembelian dan penjualan barang dagangan yang dipajang di toko/kedai/warung seperti pembelian sabun mandi, odol, deterjen, minuman, kue, dan berbagai kebutuhan harian lainnya. Padahal, penjualan jasa juga termasuk dalam usaha eceran seperti rental mobil, salon atau jasa potong rambut, motel dan sebagainya. Dalam Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 sudah dijelaskan dengan rinci bahwa usaha eceran dalam bentuk toko moderen dapat ditemui di *Minimarket*, *Supermarket*, *Departement Store*, dan *Hypermarket*, sehingga apapun yang dijual disana baik berupa barang maupun jasa secara personal maupun keluarga dapat disebut usaha eceran/ritel.

Usaha eceran tidak selalu dijual di toko secara langsung, tetapi dapat juga dijual melalui berbagai bentuk atau dikenal dengan eceran tanpa toko (*nonstore retailing*). Eceran tanpa toko dapat berupa situs-situs penjualan melalui internet seperti penjualan yang marak saat ini dengan jejaring sosial Facebook, Kaskus, atau web-web bcniaga lainnya. Selain itu, penjualan langsung rumah ke rumah konsumen sasaran (*house to door*), dan penjualan memakai katalog yang marak saat ini juga digunakan para penjual eceran.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usaha eceran/ritel merupakan serangkaian usaha yang dilakukan untuk menjual barang dan jasa diberbagai toko (*store*) atau tanpa toko (*nonstore retailing*) serta berbagai media lainnya seperti, internet, dan katalog bagi konsumen akhir baik perorangan maupun keluarga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali).

2.2 Klasifikasi Bisnis Ritel

Perbedaan karakteristik pelanggan dan produk mensyaratkan perbedaan kuantitas pelayanan, kedalaman lini produk, dan pilihan harga yang relatif. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bisnis ritel dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik seperti, jumlah layanan (*amount of service*) yang disediakan bagi pelanggan, kedalaman lini produk yang disajikan bagi pelanggan dan pilihan harga yang relatif bagi para pelanggan.

2.3 Kebijakan Bisnis Ritel di Indonesia

Perkembangan bisnis ritel moderen Indonesia dimulai pada tahun 1970-an. Bersamaan dengan munculnya beberapa *outlet* pionir yang dirintis oleh Hari Darmawan, Bob Sadino dan MS Kurnia. Gelael membuka *outlet* pertamanya di jalan Falatehan, Kebayoran Baru dan diikuti MS Kurnia dengan gerai pertama Hero di Jalan Falatehan. Pada saat yang hampir bersamaan, Bob Sadino membuka KemChick di daerah Kemang. Ketiga pionir ritel moderen ini memulai bisnis ritelnya di Jakarta Selatan, yang mana Bob Sadino dan Hari Darmawan dikenal dengan pelopor supermarket yang menjual makanan, dan Hari Darmawan dikenal sebagai perintis ritel pakaian. Ketiga pelopor bisnis ritel moderen ini sama-sama memulai bisnisnya dari daerah Jakarta Selatan maka tidak berlebihan jika Jakarta Selatan disebut sebagai cikal bakal menguritanya bisnis ritel moderen di Indonesia.

Menyikapi perkembangan bisnis ritel moderen tiga dekade belakangan ini, Pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menata usaha ritel ini. Mulai dari Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.420/MPP/Kep/10/ 1997 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan. Diperkuat dengan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Perindustria⁹ dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No.57 dan 145/MPP/Kep/1997 tentang Penataan dan Penibinaan Pasar dan Pertokoan. Kemudian dilanjutkan dengan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern.

Keputusan Presiden (Kepres) No. 118/2000 tentang Perubahan dari Keputusan Presiden No. 96/2000 mengenai Sektor Usaha yang Terbuka dan Tertutup dengan Beberapa Syarat untuk Investasi Asing Langsung. Perdagangan eceran skala besar (*mall, supermarket, department store*, pusat pertokoan/ perbelanjaan), perdagangan besar (*distributor/wholesaler*, perdagangan ekspor dan impor), Jasa Pameran/Konvensi, Jasa Sertifikasi Mutu, Jasa Penelitian Pasar, Jasa Pergudangan diluar Lini I dan Pelabuhan, dan Jasa Pelayanan Puma Jual merupakan yang terbuka untuk investasi asing langsung. Kemudian dilanjutkandengan Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.12/MDAG/ PER/3/ 2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Modern dan Toko Modern.

Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembclanjaan, dan Toko Moderen. Peraturan ini diperjelas dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Moderen. Kebijakan ini diambil untuk memberikan kesempatan kepada para peritel dalam negeri untuk dapat bersaing dengan peritel asing seperti Lotte Mart, Carrefour, Hipermart dan Giant.

Dalam peraturan Nomor 112 tahun 2007 pemerintah menetapkan zona/luas wilayah usaha pasar tradisional (toko, kios, dan los) dan toko moderen. Batas luas lantai penjualan toko moderen adalah sebagai berikut (1) *minimarket*, kurang dari 400m²; (2) *supermarket* 400 m² sampai dengan 5.000 m²; (3) *departement store*, di atas 400 m²; dan (5) *Hipermarket* dalam bentuk Perkulakan di atas 5000 m².

Selanjutnya, Pendirian Pusat perbelanjaan dan Toko Moderen wajib (a) memperhitungkan kondisi ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilyah yang bersangkutan; (b) memperhatikan jarak antara *Hipermaket* dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya; (c) menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² luas lantai penjualan pusat perbelanjaan dan/atau Toko Moderen; dan (d) menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Moderen yang bersih, sehat (higienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.

Khusus untuk toko moderen dalam bentuk *minimarket* boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) didalam kota/perkotaan. Jalan lingkungan merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, dan kecepatan rata-rata rendah.

2.4 Karakteristik konsumen ritel

Sifat konsumen tercermin pada karakteristik konsumen, yang mana karakteristik konsumen yang relatif stabil dari waktu ke waktu, seperti sensitif harga, gaya memproses informasi, dan pengetahuan harga. Sifat konsumen mempengaruhi bagaimana pembentukan keyakinan konsumen tentang harga pada ritel dan bagaimana cara mereka dalam bertindak sesuai dengan keyakinan. Hal ini sebagai aspek dasar dalam pembentukan citra harga (Hamilton dan Chernev, 2013).

Karakteristik konsumen dapat dilihat dari tiga aspek yaitu (1) sensitif harga, (2) gaya memproses informasi, dan (3) pengetahuan atas harga. Pertama, konsumen yang sensitif harga terefleksi dari keputusan dalam membeli sebuah produk pada ritel. Kaul dan Wittink (1995) menyatakan bahwa konsumen yang sensitif harga memperhatikan harga barang secara rinci per item sehingga akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk.

Kedua, gaya pemerosesan informasi setiap orang akan berbeda-beda. Beberapa penelitian terdahulu menggambarkan gaya pemerosesan informasi yang cepat, langsung, sistematis dan sebagainya (Chaiken, 1980; Payne, 1982). Gaya pemerosesan informasi menjadi dasar yang kuat dalam membentuk citra harga pada ritel. Ketika konsumen memiliki kebiasaan memeroses informasi secara cepat dan mudah maka tidak membutuhkan waktu yang lama dalam memutuskan membeli sesuatu, sebaliknya konsumen yang gaya pemerosesan informasi yang rumit maka membutuhkan waktu yang lama dalam memutuskan pembelian sesuatu.

Ketiga, pengetahuan harga dapat juga mempengaruhi pembentukan citra harga. Semakin banyak pengetahuan konsumen atas harga maka akan membentuk formasi harga yang semakin rumit. Magi dan Julander (2005) mengatakan bahwa konsumen akan membanding-bandingkan harga produk yang mereka beli dengan tetangganya. Oleh karena itu, konsumen yang baru dengan yang lama memiliki tingkat pengetahuan harga yang berbeda sehingga pembentukan formasi citra hargapun berbeda dengan konsumen yang lama.

2.5 Citra Harga pada Ritel

Beberapa penelitian terdahulu mendefinisikan citra harga dalam berbagai konteks dengan berbagai definisi operasional. Citra harga merupakan impresi konsumen secara agregat terhadap tingkat harga dari pada sebuah ritel (Alba et al, 1994; Bell dan Lattin, 1998; Buyukkurt, 1986). Hamilton dan Chernev (2013) mendefinisikan citra harga sebagai keyakinan umum konsumen tentang keseluruhan tingkat harga yang diasosiasikan pada sebuah ritel tertentu. Jadi konsep citra harga ini sama dengan persepsi konsumen yang direfleksikan dari harga pada sebuah ritel.

Citra harga sama dengan citra merek ritel yang merepresentasikan evaluasi secara menyeluruh dan ritel yang dapat mempengaruhi evaluasi dari tawaran item produk secara individu pada sebuah ritel (Hamilton dan Chernev, 2013). Dengan kata lain, citra harga ritel merupakan tingkat harga yang diasosiasikan oleh konsumen pada ritel tertentu dapat berupa citra harga murah, sedang dan mahal.

2.6 Anteseden Citra Harga Ritel

Faktor anteseden dari pembentukan citra harga dapat berupa faktor harga dan faktor non harga. Faktor non harga meliputi sebaran harga, dinamika harga, kebijakan berhubungan harga dan komunikasi berhubungan dengan harga. Keempat faktor ini akan membentuk formasi citra harga dalam benak konsumen (Hamilton dan Chernev, 2013). Sedangkan faktor non harga meliputi (1) karakteristik fisik dan ritel seperti lokasi, atmosfir ritel, dan dekorasi, (2) tingkat layanan yang ditawarkan ritel, (3) kebijakan non harga (Hamilton dan Chernev, 2013).

2.7 Keputusan Konsumen Ritel

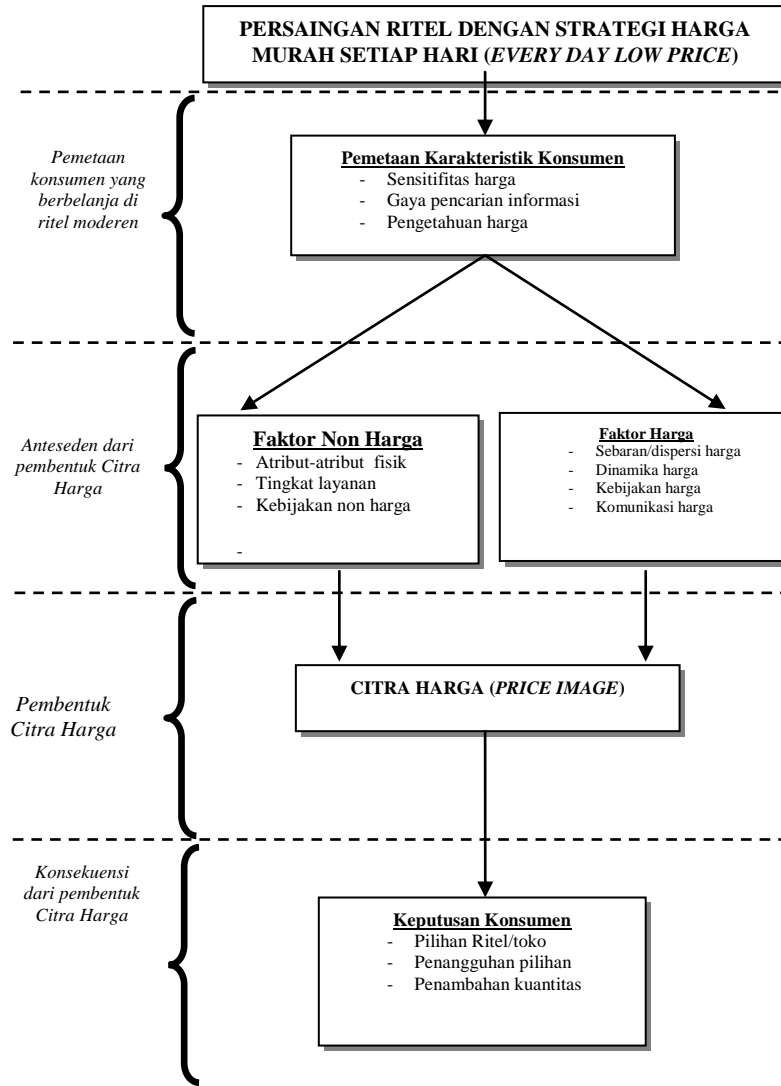
Gagasan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga aktual pada sebuah ritel tetapi juga persepsi konsumen atas citra atau kesan harga pada ritel (*retailer's price image*), hal ini menjadi sangat populer dikalangan para manajer ritel moderen dewasa ini (Anderson, 2005; Fagnani, 2001; Martin, 2008). Gagasan ini mencerminkan keyakinan manajer ritel bahwa mereka dihadapkan dengan munculnya secara cepat berbagai format ritel baru, meningkatnya jumlah gerai-gerai (*outlets*) untuk berbelanja, perluasan dari jumlah pilihan produk yang akan dipilih, konsumen cenderung mengandalkan kesan mereka secara keseluruhan dari harga yang ditawarkan toko ketika membuat keputusan pembelian (Hamilton dan Chernev, 2013).

Citra harga dapat memengaruhi reaksi konsumen pada ritel dalam beberapa cara yaitu (1) cara konsumen mengevaluasi harga per satuan yang ditawarkan oleh ritel, (2) persepsi konsumen dari keadilan harga pada ritel, (3) pilihan konsumen antara beberapa ritel, (4) kuantitas barang yang dibeli, dan (5) penangguhan pada pembelian pada ritel tersebut (Hamilton dan Chernev, 2013). Beberapa penelitian lainnya juga membahas tentang citra harga ritel dengan berbagai pendekatan dan konteks sebagai berikut:

Penulis	Metode	Temuan Kunci
Alba dan Marmorstein (1987); Alba et al. (1999)	Eksperimen	Frekuensi dari keuntungan harga secara kuat mempengaruhi pada formasi sebuah citra harga rendah.
Anderson dan Simester (2009)	Survei	Ketidakkuratan penempatan diskon harga pada item produk maka akan merusak reputasi dari harga murah ketika ritel lainnya menerapkan harga murah.
Biswass et al (2002)	Eksperimen	Garansi harga mura lebih efektif untuk toko dengan citra harga murah.
Buyukkurt dan Buyukkurt (1986)	Eksperimen	Atribut-atribut non harga lebih mempengaruhi formasi pembentukan harga ketika informasi harga sulit diproses atau ketika konsumen dibawah tekanan.
Hamilton dan Chernev (2010a)	Eksperimen	Pilihan harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli
Hamilton dan Urminsky (2013)	Eksperimen	Ketidakadaan referensi harga, citra harp rendah menail kepada evaluasi harga paling rendah.

3. USULAN TAHAPAN PEMETAAN CITRA HARGA PADA RITEL

Usulan pemetaan penelitian tentang citra harga pada ritel adalah



Gambar 1. Usulan tahapan pemetaan citra harga pada ritel

4. SIMPULAN

Beberapa penelitian terdahulu dari citra harga pada ritel telah diuji dengan berbagai pendekatan atau metodologi. Namun, sulit menemukan penelitian terdahulu menjelaskan bagaimana tahapan pemetaan dari citra harga pada ritel. Oleh karena itu, penulis mencoba mengusulkan untuk peneliti selanjutnya melakukan pemetaan citra harga ritel dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen, anteseden dan konsekuensi.

REFERENSI

Alba, Joseph W., Susan M. Broniarczyk, Terence A. Shimp, and Joel E. Urbany (1994), "The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cue on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data, " *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 219-235

- _____ and Howard Marmorstein (1987), "The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making, " *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 14-25
- _____, Carl F. Mela, Terence A. Shimp, and Joel E. Urbany (1999), "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments, " *Journal of Consumer Research*, 26 (2), 99-114
- Anderson, Eric T., Gavan J. Fitzsimons, and Ducan Simester (2006), "Measuring and Mitigating the Cost of Stockouts," *Management Science*, 52 (11), 1751
- _____, and Ducan I. Simester (2004), "Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Consumers: Three Field Studies," *Marketing Science* 23 (1), 4-20.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-39
- Bell, David R. And James M. Lattin (1998), Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why 'Large Basket' Shoppers Prefer EDLP," *Marketing Science*, 17 (1), 66-88.
- Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (1991), "Contextual Effects of Reference Price in Retailing Advertisement, " *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 187-217
- Breman, Barry & Evans, Joel R. 2007. *Retail Management: A Strategic Approach, Edition 10th*. Pearson Pentice Hall.
- Buyukkurt, B. Kemal (1986), "Integration of Serially Sampled Price Information: Modeling and Some Findings, " *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 357-73
- _____ and Meral D. Buyukkurt (1986), "Perceived Correlates of Store Price Image: An Application of the Bootstrap," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 Richard J. Lutz, ed. Provo. UT: Association for Consumer Research, 42-47
- Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-66.
- D'Andrea, Guillermo, Maartin Schleicher, and Fernando Lunardini (2006), "The Role of Promotions and Other Factors Affecting Overall Store Price Image in Latin America, " *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (9), 688-700
- Hamilton, Ryan and Alexander Chernev (2010a), "The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image, " *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 51-62
- _____(2013), "Low Price Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management," *Journal of Marketing*, 77 (11) 1-20
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing. Fourteenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip & Keller, Kevin lane. 2012. *Marketing Management. Fourteenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Levy, Micheal & Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management, Seventh Edition*. Boston: McGraw-Hill.
- Magi, Anne and Claes-Robert Julander (2005), "Consumers' Store-Level Price Knowledge: Why Are Some Consumers More Knowledgeable Than Others?. " *Journal of Retailing*, 81 (4), 319-329
- Penrith, Deborah. 2010. *Berani Memulai & Menjalani Bisnis Ritel yang Sukses*. Jakarta: Tiga Kelana.
- Simester, Ducan (1995), "Signalling Price Image Using Advertised Prices, " *Marketing Science*, 14 (2), 166-188
- Urbany, Joel E (1986), "Mental Accounting and Consumer Choice, " *Marketing Science*, 4 (3), 199-214
- _____ and Peter R. Dicson (1991), "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards," *Journal of Marketing Research*, 45 (10), 499-518
- Zeitham, Valerie A, Bitner, Mary Jo & Gremier Dwayne D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer across the Firm. Fifth Edition*. McGraw-Hill
- Zielke, Stephan (2006), " Measurement of Retailer' Price Images with a Multiple-Item Scale," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (3), 297-316.

