

Analysis The Influence of *Retailing Mix* Towards Consumer Purchase Decision at Kinibalu Swalayan in Pekanbaru

**Feli Fahlevi
Jushermi SE., MSBA
Rio J. M. Marpaung SE., MM**

felifahlevi@yahoo.com

ABSTRACT

The research was conducted at Kinibalu Swalayan No. 3 in Pekanbaru city of Riau Province. The research objectives was to determine the variables retailing mix (product, price, location, promotion, service, and physical environment) influence simultaneously and partially. And to determine which variables are the most dominant influence towards purchase decision at Kinibalu Swalayan in Pekanbaru. To achieve these objectives the research carried out by using a sample of 115 respondent, with accidental sampling method. Methods of data analysis using simultaneously and partially test (multiple linear regression analysis with SPSS Windows version 17).

Based on the results of hypothesis testing, it is found that the variables of retailing mix (product, price, location, promotion, service and physical environment), proved to have a significant influence towards consumer purchase decisions at Kinibalu Swalayan in Pekanbaru.

Recommendations that authors propose is Kinibalu Swalayan should be able to improve services to consumers. By providing services to customers in any way concerned service at the time of the transaction, simplifying payments. Avoid long queues which will reduce customer satisfaction will make a visit to the Kinibalu Swalayan in pekanbaru.

Keywords: Retailing Mix (product, price, location, promotion, service and physical environmant), purchase decision.

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan oleh konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh para konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada tokonya. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat, sejalan dengan perkembangan ini pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Pekanbaru. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat perbelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada

para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya.

Peluang pemasaran adalah peluang bagi peritel untuk meningkatkan penjualan dan sekaligus laba dengan cara-cara yang secara umum memuaskan konsumen. Biasanya, peritel sebagai perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan melakukan promosi yang gencar, menambahkan produk baru, membuka gerai baru, menaikkan harga atau menekan biaya, atau cara-cara lain seperti merenovasi gerai.

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini frekuensi pengunjung yang datang melakukan transaksi di swalayan Kinibalu cenderung mengalami fluktuatif.

Swalayan Kinibalu bukan satu-satunya swalayan yang ada di Pekanbaru. Untuk menghadapi persaingan, maka mau tidak mau pemilik swalayan tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin. Fakta di atas dapat dimaknai sebagai adanya masalah pasar swalayan dalam strategi pemasaran.

Melihat kondisi di atas maka penting bagi Swalayan Kinibalu mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk memperebutkan konsumen yang ada, dengan program-program pemasaran tersebut dapat dilakukan usaha meningkatkan mutu pelayanan, dengan mutu pelayanan yang baik akan dapat memuaskan konsumen.

Maka berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam suatu karya ilmiah yang berjudul “ANALISIS PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SWALAYAN KINIBALU DI KOTA PEKANBARU”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah variabel-variabel *retailing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan lingkungan fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Kinibalu di Kota Pekanbaru ?
- b. Apakah variabel-variabel *retailing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan lingkungan fisik) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Kinibalu di Kota Pekanbaru ?
- c. Variabel *retailing mix* manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Kinibalu di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui variabel-variabel *retailing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan lingkungan fisik) berpengaruh secara simultan.
- b. Untuk mengetahui variabel-variabel *retailing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan lingkungan fisik) berpengaruh secara parsial.

- c. Untuk mengetahui variabel *retailing mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Kinibalu di Kota Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat penelitian

1. Bagi Swalayan Kinibalu di Kota Pekanbaru.
Sebagai bahan pertimbangan dan kebijakan pengelolaan Swalayan Kinibalu di Kota Pekanbaru.
2. Bagi Peneliti
Sebagai aplikasi ilmu yang diperoleh di kampus, lalu diterapkan di lapangan.
3. Bagi Pihak Ketiga
Sebagai sumber referensi bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini.

II Telaah Pustaka dan Hipotesis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Berikut ini adalah pendapat ahli tentang pengertian pemasaran yaitu:

Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Selanjutnya Lamb, Hair, Daniel (2002), menyatakan bahwa “*marketing is a process of planning and excuting the conception, pricing, promotion, and diatribution of idea, and service to create exchange that satisfy individual and organizational goal*”.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler (2000) adalah :

“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control a program designed to creat, build, and maintain beneficial exchange with target buyer for the purpose of achieving organizational objectives”.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Secara umum *manajemen mempunyai tiga tugas pokok*, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

2.1.3 Konsep Pemasaran

Falsafah *konsep pemasaran* bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya.
2. Mudah pembeliannya.
3. Mudah pemeliharaannya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

1. Orientasi konsumen/ pasar/ pembeli.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

2.1.6 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut J. Paul Peter (2000) perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Kotler (2008).

1. Faktor budaya dibagi lagi dalam sub-budaya dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan dasar yang menentukan perilaku dan

keinginan. Sub-budaya adalah identitas sosial khusus bagi seseorang seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial Kotler (2009). “kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut”. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting yang mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Faktor pribadi diklasifikasikan dalam beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Kotler (2009). Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda sesuai dengan usia yang mereka jalani. Apa yang mereka konsumsi pada saat bayi tentunya tidak sama dengan apa yang dikonsumsi pada saat dewasa.
4. Faktor psikologis manusia dibedakan lagi menjadi empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap Kotler (2008). Motivasi seseorang menimbulkan berbagai macam kebutuhan pada waktu tertentu.

2.1.8 Proses Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks (Kotler,2009) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat

banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah *orientasi kognitif* yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya

2.1.9 Ritel dan Bauran Eceran (*Retailing mix*)

Retailing merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk dari produsen ke konsumen akhir. Kegiatan *retailing* tidak terbatas dilakukan oleh *retailer* saja, tetapi dilakukan oleh siapa saja termasuk diantaranya produsen, pedagang besar, maupun distributor, apabila mereka melakukan penjualan secara langsung pada konsumen akhirnya. Jadi jelas bahwa kegiatan *retailing* tidak terbatas hanya dilakukan oleh *retailer* saja.

Unsur-unsur bauran eceran dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk-produk yang dijual pengecer didalam gerainya disebut *merchandise*. *Merchandise* ialah salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandising* adalah proses penyediaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh pengecer (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain ataupun kombinasi dari aneka ragam jenis produk) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

2. Harga (*price*)

Menurut Kotler dikutip dari jurnal (Dahmiri, 2009). "harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu ". Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.

3. Lokasi (*place*)

Menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Lamb, et al (2001) berpendapat bahwa tersedianya transportasi publik, jarak dengan pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi.

4. Promosi (*promotion*)

Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbicara mengenai konsumen berarti berbicara mengenai orang banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang berbeda-beda. Maka dari itu, kualitas perusahaan mempengaruhi konsumen secara umum. Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia.

Strategi promosi eceran adalah kombinasi dari berbagai unsur promosi, yang biasanya dipakai ialah iklan (baik melalui media cetak maupun elektronik), *sales promotion* (*discount, coupon, bonus pack, contest, bazar*, dan lain-lain), *personal selling*, publisitas (berita, press release, atau lainnya yang mengandung *news interest*). (Ma'ruf, 2005).

5. Lingkungan Fisik

Atribut fisik dan atmosfer atau suasana dalam gerai memiliki peran yang sangat penting dalam memikat pembeli, membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja, dan mengingatkan mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana dalam hal ini berarti atmosfer dan *ambience*

yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. Jika penataan dari suasana tersebut dilakukan secara optimal maka gerai peritel yang dikunjungi oleh konsumen dapat menyentuh emosi dan pengalaman berbelanja. Emosi dan pengalaman yang positif memberikan peluang kepada peritel untuk mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat (*mind share*) dan memenangkan hati mereka (*heart share*), dan pada akhirnya memberikan kontribusi kepada peritel berupa *market share* (presentasi penjualan dibandingkan total penjualan yang terjadi oleh semua peritel di wilayah yang sama). Ma'ruf (2005).

6. Pelayanan

Zeithaml et al dikutip dari jurnal Dahmiri (2009), mengungkapkan bahwa elemen manusia merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi semua organisasi.

Personal sales memberikan pelayanan kepada pelanggan mereka sesuai dengan ketentuan yang sudah ditentukan didalam strategi eceran gerai. Pelayanan yang baik bahkan merupakan hal penting dimasa pertumbuhan ekonomi yang lambat, ketika banyak perusahaan masih bertahan mempertahankan pelanggan yang mereka miliki. Tenaga penjual eceran melayani fungsi penjualan yang penting antara lain membujuk pelanggan untuk membeli. Lamb, et al (2001).

2.1.10 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), bahwa “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

2.4 Hipotesis Penelitian

1. Diduga variabel-variabel retailing mix (produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan lingkungan fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Kinibalu di Kota Pekanbaru.
2. Diduga variabel-variabel retailing mix (produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan lingkungan fisik) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Kinibalu di Kota Pekanbaru
3. Diduga lokasi adalah variabel retailing mix yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Kinibalu di Kota Pekanbaru

III Metode Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini penulis melakukan penelitian pada Swalayan Kinibalu di jalan Kinibalu No. 3 di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan yang terdiri dari obyek atau subyek yang berkualitas dengan spesifikasi karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diolah

dan kemudian dapat disimpulkan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di swalayan Kinibalu. Karena jumlah populasi yang relatif banyak, maka digunakan metode pengambilan sampel.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 115 responden dengan menggunakan rumus Hair, et. Al. (1998) dalam Ferdinand (2005:74), dengan penetapan sampel yang digunakan yaitu :

$$n = (5 \text{ s/d } 10) \times k = (5 - 10) \times 23 = 115 \text{ responden}$$

Keterangan :

N = Sampel (konsumen yang dijadikan responden)

K = Variabel penelitian yang digunakan

5 – 10 = Jumlah observer menurut pendapat Hair

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik hair. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental atau *accidental sampling*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer yaitu, data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian pada Swalayan Kinibalu berupa data isian sehubungan dengan masalah yang diteliti
- b. Data sekunder, data jumlah karyawan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan yang lainnya yang pada umumnya berbentuk laporan dan tabel serta tugas-tugas pokok setiap bagian atau setiap karyawan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang penulis butuhkan, penulis mengumpulkan data dengan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Kuesioner yaitu teknik penumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya tentang masalah penelitian.
2. Dokumentasi, yaitu data yang dikumpulkan yang diperoleh langsung Swalayan Kinibalu Pekanbaru.

Teknik Analisis Data

1. Metode Deskriptif

Metode Deskriptif adalah penganalisaan data melalui metode merumuskan, menguraikan dan menginterpretasikan berdasarkan telaah pustaka yang terdapat dalam skripsi dan literatur sebagai referensi penelitian ini untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

2. Metode Kuantitatif

Untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas *retailing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan lingkungan fisik) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) akan digunakan metode analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2005:188).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
X₁ : Produk
X₂ : Harga
X₃ : Lokasi
X₄ : Promosi

X₅ : Pelayanan

X₆ : Lingkungan fisik

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$: Koefisien regresi

e : Kesalahan random

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sosial. Skor jawaban responden dalam penelitian terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi lain yang bertingkat (Sugiyono, 2003:86).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi nilai 1-5 yaitu :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot 4
3. Jawaban Cukup Setuju diberi bobot 3
4. Jawaban Kurang Setuju diberi bobot 2
5. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 1

Maka dalam menetapkan kriteria jawaban responden dilakukan berdasarkan interval kelas dengan rumus sebagai berikut : RoniAndespa (2011:64)

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilaitertinggi} - \text{nilaiterendah}}{E}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{E-1}{E}$$

$$\text{Interpal kelas} = 0,8$$

Dari perhitungan diatas, dapat dibuat suatu interval kelas untuk persentase rata-rata jawaban responden. Kategori jawaban responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Kriteria Jawaban Berdasarkan Interval Kelas.

Interval Kelas	Kriteria
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Roni Andespa, (2011:64)

Untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas (*Retailing Mix*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) akan digunakan metode analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2005: 188).

Dalam menguji hasil yang didapat dari kuesioner dilakukan pengujian yang mencakup uji Determinasi (R^2), uji F, uji t.

V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 5.16. : Rekapitulasi Hasil Regresi Linear Berganda.

Variabel bebas	Koefisien regresi
Constanta	0.268
Produk	0.124
Harga	0.118
Lokasi	0.132
Promosi	0.327
Pelayanan	0.136
Lingkungan Fisik	0.184

Sumber : Data Olahan, 2014

Hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.268 + 0.124 + 0.118 + 0.132 + 0.327 + 0.136 + 0.184$$

Dari persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi dari $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$, bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan persamaannya akan menimbulkan peningkatan pula pada variabel terikatnya, seperti :

Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian karyawan yang dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan beberapa analisis statistik. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS, diperoleh data-data sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0.268, artinya jika retailing mix nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen nilainya positif yaitu sebesar 0.268.
- Nilai Koefisien faktor produk (0.124) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik

- sebesar 0.124 satuan atau 12,4% dari perubahan produk.
- c. Nilai Koefisien faktor harga (0.118) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor harga, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.118 satuan atau 11,8% dari perubahan harga.
 - d. Nilai Koefisien faktor lokasi (0.132) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor lokasi, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.132 satuan atau 13,2% dari perubahan lokasi.
 - e. Nilai Koefisien faktor promosi (0.327) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor promosi, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.327 satuan atau 32,7% dari perubahan promosi.
 - f. Nilai Koefisien faktor pelayanan (0.136) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor pelayanan, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.136 satuan atau 13,6% dari perubahan pelayanan.
 - g. Nilai Koefisien faktor lingkungan fisik (0.184) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor lingkungan fisik, sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.184 satuan atau 18,4% dari perubahan lingkungan fisik.

Pembuktian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pembuktian hipotesis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dimana variabel bebasnya terdiri dari variabel retailing mix, serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kinibalu Pekanbaru.

Tabel 5.17. : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.784	6	6.964	56.946	.000 ^a
	Residual	13.207	108	.122		
	Total	54.991	114			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan fisik, Lokasi, Harga, Promosi, Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan, 2014

Hasil uji berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 56.946 (lihat lampiran) dan F_{Tabel} dengan level signifikan sebesar 5% = 3.28 (lihat lampiran). Maka diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} ($56.946 > 3.28$). Dengan demikian hipotesis yang mengatakan retailing mix merupakan

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kinibalu Pekanbaru diterima.

Pembuktian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pembuktian Hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel

bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, sehingga nantinya dapat diketahui variabel bebas mana yang paling dominan yang mempengaruhi variabel terikat, yakni

keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kinibalu Pekanbaru dari keenam variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5.18. : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.268	.262		1.023	.309
	Produk	.135	.099	.124	2.122	.031
	Harga	.133	.101	.118	2.013	.039
	Lokasi	.148	.079	.132	2.423	.011
	Promosi	.337	.088	.327	4.516	.001
	Pelayanan	.183	.089	.136	2.589	.011
	Lingkungan fisik	.256	.084	.184	2.655	.009

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan, 2014

Maka berdasarkan hasil pengujian pada variabel produk dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 2.122. Maka bila dibandingkan pada t_{Tabel} pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,982 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{Tabel} ($2.122 > 1.982$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kinibalu Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2.013 dengan perbandingan t_{Tabel} sebesar 1.982, dapat terlihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ ($2.013 > 1.982$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kinibalu Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel lokasi diperoleh t_{hitung} sebesar

2.423 dengan perbandingan t_{Tabel} sebesar 1.982, dapat terlihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ ($2.423 > 1.982$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kinibalu Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel promosi diperoleh t_{hitung} sebesar 4.516 dengan perbandingan t_{Tabel} sebesar 1.982, dapat terlihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ ($4.516 > 1.982$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kinibalu Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 2.589 dengan perbandingan t_{Tabel} sebesar 1.982, dapat terlihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ ($2.589 > 1.982$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan secara

parsial memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kinibalu Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel lingkungan fisik diperoleh t_{hitung} sebesar 2.655 dengan perbandingan t_{Tabel} sebesar 1.982, dapat terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2.655 > 1.982$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan fisik secara parsial memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kinibalu Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa variabel *retailing mix*, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Kinibalu Pekanbaru. Dimana faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor promosi. Hal ini disebabkan promosi (Plang nama mencolok dan menarik perhatian pengunjung, adanya diskon atau obral, adanya voucher belanja) bagi konsumen sangatlah penting karena ini dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja.

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien faktor produk (0.124) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0.124 satuan atau 12.4 % dari perubahan produk.

2. Nilai koefisien faktor harga (0.118) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0.118 satuan atau 11.8 % dari perubahan harga.
3. Nilai koefisien faktor lokasi (0.132) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor lokasi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0.132 satuan atau 13.2 % dari perubahan lokasi.
4. Nilai koefisien faktor promosi (0.327) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0.327 satuan atau 32.7 % dari perubahan promosi.
5. Nilai koefisien faktor pelayanan (0.136) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0.136 satuan atau 13.6 % dari perubahan pelayanan.
6. Nilai koefisien faktor lingkungan fisik (0.184) menunjukkan bahwa setiap perubahan kenaikan faktor lingkungan fisik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0.184 satuan atau 18.4 % dari perubahan lingkungan fisik.
7. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor promosi. Hal ini disebabkan promosi (plang nama mencolok dan menarik perhatian pengunjung, adanya diskon atau obral dan adanya voucher belanja). Dengan adanya plang nama Swalayan Kinibalu yang mencolok dan dapat dilihat dari kejauhan menjadi menarik

perhatian kepada pelanggan untuk dapat berkunjung berbelanja bagi konsumen sangatlah penting sehingga dapat menarik pelanggan untuk datang kembali guna melakukan pembelian di Swalayan kinibalu.

6.2 Saran

1. Perusahaan harus dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dengan cara perusahaan memperhatikan pelayanan pada saat transaksi, mempermudah cara pembayaran. Antrian yang panjang juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan melakukan kunjungan ke Swalayan kinibalu Pekanbaru., apabila pemberian pelayanan kepada pelanggan kurang memuaskan, maka pelanggan tidak akan tertarik untuk melakukan kunjungan dan akan lebih cenderung mencari tempat lain untuk berbelanja.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini pihak Swalayan Kinibalu Pekanbaru lebih memperhatikan pada variabel lokasi. Pihak perusahaan harus lebih mengupayakan agar pelanggan atau konsumen merasa nyaman untuk terus melakukan kunjungan ke Swalayan Kinibalu Pekanbaru, sebab dengan tidak adanya lokasi yang strategis dan sistem keamanannya kurang terjamin akan membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan akan mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung kembali ke Swalayan Kinibalu Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Rineka Cipta : Jakarta.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- Baker, Gary. 2000. *Marketing Management*. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill, Inc.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*. BPFE UGM, Yogyakarta
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gronroos, C. 2000. *Service Management and Marketing*, Published by Jhon Wiley and Sons Ltd. England.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- , dan Gery, Amstrong. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Alexander Sindoro, jilid 1 Edisi Kesembilan . Jakarta: PT.Indeks.
- , 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli; Penyunting: Agus
- Lamb, Charles W.Jr., Joseph F. Hair, Jr. Dan Carl McDaniel. 2002. *Marketing*, 6th Edition. South Western: Thompson Learning.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005, *Pemasaran Ritel*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Novita Andriyani Lubis. 2005. *Skripsi. Analisis Bauaran Pemasaran (Marketing Mix) Yang Mempengaruhi Keputusan Kaum Metroseksual Menjadi Pelanggan Jhonny Andrean Salon Medan Plaza*. Universitas Sumatra Utara.
- Payne, Andrian. 2001. *The Essence Of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh : Fandy Tjiptono, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Consumer Behavior*. Seven Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A Skill – Building Approac, (Third Edition)*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William. J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis.cetakan ke-empat*.Alfabeta. Bandung.
- Umar, Husein. 1999, *Riset Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yadnya, I Putu. 2002. *Pengantar Manajemen*. Diktat Kuliah pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo, Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition. North America.