

PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE BANGKALAN PLAZA

Fajar Aditya Pamungkas dan Saino

Program Studi Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
fap110790@gmail.com

ABSTRAC

The development of retail in Indonesia is growing rapidly reveals that's consumer's purchase power is getting higher. In the middle of 2012, Matahari Department Store as one of the largest Department Store retail in Indonesia has opened its 108th outlet's in Bangkalan, East Java. As the newest outlet, many strategies have to be applied to attract that consumer's that would like to visit and make some purchase transactions. One of those strategies is the retail mix strategies which consists of location, service, product, price, store atmosphere, employees, and promotions. This research is quantitative research by using survey approach which tries to determine the influence of retail mix on costumer's purchase decisions in Matahari Department Store Bangkalan Plaza. The result of this research showed that the simultaneous and partial independents variable's which consists of Location (X1), Service (X2), Product (X3), Price (X4), Store Atmosphere (X5), Employees (X6), and Promotions (X7) have no effect on the dependent variable for the costumers purchases (Y). Adjusted R Square Value = 0,028 means 2,80% of the costumer's purchase can be explained by the independent variable in this research and as the amount over 97,20% which affected by pther variables outside this research model.

Keyword : Retailing Mix , Costumers Purchase

ABSTRAK

Perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat menunjukkan daya beli konsumen yang semakin tinggi. Pada pertengahan tahun 2012 Matahari Department Store sebagai salah satu ritel dengan format Department Store terbesar di Indonesia telah membuka gerainya yang ke 108 di Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Sebagai salah satu gerai terbaru, diperlukan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mau datang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian. Salah satu strategi tersebut adalah bauran ritel yang terdiri dari Lokasi, Pelayanan, Produk, Harga, Suasana Toko, Karyawan dan Promosi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang berusaha mengetahui pengaruh dari bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel independen bauran ritel yang terdiri dari Lokasi (X₁), Pelayanan (X₂), Produk (X₃), Harga (X₄), Suasana Toko (X₅), Karyawan (X₆) dan Promosi (X₇) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai Adjusted R Square = 0,028 yang berarti 2,80% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 97,20% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Ritel, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus terpenuhi. Antara manusia yang satu dengan yang lain tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda baik dari kebutuhan utama maupun kebutuhan pemuasnya. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan peradaban yang ada, konsumen saat ini selalu dihadapkan pada pilihan yang kompleks.

Salah satu cara pemenuhan kebutuhan tersebut adalah dengan adanya perusahaan-perusahaan ritel atau yang biasa dikenal dengan perusahaan eceran. Kotler dan Armstrong (2003) mengemukakan bahwa bisnis retail merupakan suatu kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Sejarah perkembangan bisnis ritel di Indonesia berawal pada tahun 1964, dimana pada waktu itu di Jakarta berdiri Sarinah Building yang merupakan satu-satunya bangunan termegah dan modern. Hingga pada tahun 1970'an mulai muncul supermarket, yakni Hero dan Gelael. Perkembangan ritel dari waktu ke waktu yang semakin beragam menimbulkan adanya penggolongan beberapa jenis usaha ritel. Kotler (2003) membagi tipe-tipe pedagang eceran dalam tiga bagian besar yakni : *store retailer*, *non store retailer*, dan *retailer organization*.

Matahari Department Store sebagai salah satu perusahaan ritel dengan format *Department Store* terbesar di Indonesia berhasil mengembangkan jaringan bisnisnya yang tercatat hingga pada akhir tahun 2012 sudah memiliki 116 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Didirikan pada tahun 1958 sebagai gerai busana di pasar baru, hingga pada tahun 2009 PT. Matahari Putra Prima sebagai pemilik dari Matahari Department Store mengalihkan divisi Matahari Department Store ke PT. Pacifik Utama Tbk yang kemudian berubah nama menjadi PT. Matahari Department Store.

Sebagai perusahaan ritel dengan format *Department Store* terbesar di Indonesia, Matahari terus mengembangkan jaringan bisnisnya dengan cara

membuka gerai-gerai terbarunya baik di kota-kota besar maupun di beberapa kabupaten yang ada di seluruh Indonesia. Tepat pada tanggal 12 Juli 2012 Matahari Department Store resmi telah memperluas jaringan bisnisnya di Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Perluasan jaringan tersebut ditandai dengan dibukanya gerai ke 108 di Kabupaten Bangkalan yang tepatnya berada di Bangkalan Plaza. Berada di Bangkalan Plaza yang merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan modern di Pulau Madura, gerai ini merupakan gerai yang ke 108 di Indonesia, ke 18 di Jawa Timur, dan gerai satu-satunya di Pulau Madura.

Dibukanya gerai di Pulau Madura ini merupakan salah satu dampak dari diresmikannya Jembatan Nasional Suramadu. Melihat kondisi geografis dan administratif Pulau Madura yang memiliki luas area kurang lebih 5.168km² dan jumlah penduduk 3.662.763 jiwa dengan diresmikannya Jembatan Nasional Suramadu ini memungkinkan adanya perkembangan beberapa aspek di Pulau Madura yang salah satunya aspek perekonomian dan sosial budaya. Dari aspek perekonomian sudah terlihat semakin banyak para investor yang berniat menanamkan modalnya di Pulau Madura. Terbukti dengan semakin banyaknya perumahan, hotel, restaurant, hingga berdirinya pusat perbelanjaan modern. Dari aspek sosial budaya sudah terlihat dari waktu ke waktu penduduk Madura sudah memiliki keragaman profesi. Beberapa perkembangan aspek tersebut yang melandasi Matahari Department Store Bangkalan Plaza untuk membuka gerai terbarunya di Pulau Madura.

Dalam mewujudkan visinya untuk menjadi peritel utama pilihan masyarakat, maka diperlukan beberapa strategi untuk menarik minat konsumen agar mau datang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian. Salah satu strategi tersebut adalah strategi bauran ritel (*retailing mix*). Berman dan Evans (2004) menyatakan bahwa untuk bentuk tokoyang merupakan *store based retailer* terdapat strategi bauran penjualan yang terdiri dari lokasi (*store location*), pelayanan (*service*), produk (*goods offered*), harga (*pricing tactics*), suasana toko (*store atmosphere*),

karyawan (*costumer service*) dan promosi (*promotional method*). Komponen-komponen *retailing mix* tersebut memang seharusnya dilakukan serta diintegrasikan agar perusahaan mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses yang dilalui konsumen dalam menggali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Teori-teori di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhwanuddin Muslim yang dilakukan di toko buku Gramedia Semarang yang menyimpulkan beberapa komponen atau variabel dari bauran eceran seperti produk, harga, promosi, suasana toko, dan layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Komalasari juga mendukung teori di atas. Penelitian yang dilakukan di Toserba YOGYA cabang Pondok Bambu Jakarta Timur yang menyimpulkan bahwa secara simultan. Produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejak dibuka pada 12 Juli 2012, Matahari Department Store Bangkalan Plaza memiliki catatan bahwa jumlah kunjungan yang ada berkisar pada angka 32.000 hingga pada 37.000 kunjungan tiap bulannya. Akan tetapi catatan jumlah transaksi pembelian yang ada memperlihatkan bahwa hanya 30% transaksi pembelian dari jumlah kunjungan yang ada. Hal ini berarti bahwa jumlah transaksi yang terjadi berkisar 9.000 hingga 11.000 transaksi pembelian yang ada setiap bulannya di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Berdasar uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh dari bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penulis mengambil judul :

“Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza baik secara simultan dan parsial?

Tujuan

Dari rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan pembahasan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*)

Untuk mendukung usaha-usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Bauran pemasaran eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu.

Berman dan Evans (2004) menyatakan bahwa untuk bentuk toko yang merupakan *store based retailer* terdapat strategi bauran penjualan yang terdiri dari lokasi (*store location*), pelayanan (*service*), produk (*goods offered*), harga (*pricing tactics*), suasana toko (*store atmosphere*), karyawan (*costumer service*) dan promosi (*promotional method*).

Keputusan mengenai lokasi toko bagi suatu usaha retail akan memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Kotler (2004) menyatakan bahwa peritel

dapat menempatkan tokonya di lokasi sebagai berikut :

- (1) Daerah Pusat Bisnis yang merupakan pusat keramaian,
- (2) Pusat perbelanjaan regional yang merupakan mall-mall besar,
- (3) Pusat perbelanjaan lingkungan yang merupakan mall-mall yang lebih kecil,
- dan (4) Jalur perbelanjaan yang merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan.

Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program relationship retailing yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan customer relationship. Menurut Dunne Lasch dan Griffith (2002) pelayanan kepada konsumen dilakukan oleh pedagang eceran untuk :

- (1) Kemudahan konsumen untuk mengenal tempat barang dan jasa yang disediakan,
- (2) kemudahan pelayanan transaksi pada saat konsumen melakukan pembelian, dan
- (3) Kepuasan Pelanggan terhadap barang dan jasa setelah melakukan transaksi.

Merchandising atau keputusan mengenai produk merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. Menurut Kotler (2004) pedagang eceran harus memutuskan ragam produk dan perolehan untuk mampu mencapai tujuan yang diinginkan, dan ada beberapa strategi diferensiasi produk untuk pedagang eceran antara lain :

- (1) Menampilkan beberapa merek yang eksklusif,
- (2) Menampilkan barang dagangan yang bermerk pribadi,
- (3) Menampilkan peristiwa penjualan istimewa,
- (4) Menampilkan barang dagangan terbaru,
- (5) Menawarkan ragam yang bersasaran sangat khusus.

Penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu baik sebelum selama dan sesudah penjualan. Menurut Lewinson (1994) peritel memandang strategi harga sebagai berikut :

- (1) Profitabilitas yakni

keuntungan yang mereka dapat, (2) Volume penjualan yaitu beberapa unit barang dagangan yang dapat mereka jual, (3) Lalu lintas konsumen, yaitu berapa banyak konsumen yang datang berkunjung, dan (4) Citra toko yakni apa yang ingin peritel proyeksikan melalui strategi harga.

Suatu toko harus membentuk suasana yang terencana dan sesuai dengan pasar sasarnya agar dapat menarik konsumen untuk datang berkunjung ke toko tersebut. Agar konsumen merasa senang datang berkunjung maka peritel harus dapat menciptakan suasana toko melalui tiga hal berikut :

- (1) Eksterior, yang merupakan keseluruhan bangunan fisik,
- (2) Interior, desain dalam toko yang menyesuaikan dengan desain eksteriornya, dan
- (3) Tata Letak (*Lay Out*) yang merupakan pengaturan secara fisik serta penempatan barang dan perlengkapan department dalam toko.

Karyawan toko atau pramuniaga yang berkualitas bagi perusahaan ritel akan menunjang suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Kriteria seorang pramuniaga atau karyawan toko yang diperlukan seorang peritel adalah sebagai berikut :

- (1) Pramuniaga yang mengenal kelengkapan barang dalam toko,
- (2) Pramuniaga yang mampu melayani konsumennya dengan cermat,
- (3) Pramuniaga yang mampu melakukan penjualan dengan baik, dan
- (4) Pramuniaga yang memiliki pengetahuan cukup baik akan barang yang dijual.

Komunikasi dengan konsumen penting untuk merangsang dan mendorong penjualan produk serta memelihara image toko. Berman dan Evans (2004) mengemukakan terdapat empat elemen penting promosi dalam ritel yaitu : advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian secara alternatif.

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah antara lain meliputi beberapa tahap jauh sebelum pembelian.

Setiadi (2003) mengemukakan inti dari keputusan pembelian konsumen adalah “ Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.”

Assael (dalam Sunarto 2006) menyebutkan terdapat 4 (empat) jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek. (1) Perilaku Pembelian yang rumit. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah pertama, Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, Ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, Ia membuat pilihan yang cermat. (2) Perilaku Pembelian pengurang ketidaknyamanan .Kadang – kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan sangat cepat. (3) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Setelah pembelian, kemungkinan konsumen tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena memang mereka tidak terlibat banyak dalam produk tersebut. (4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Dalam hal ini keterlibatan konsumen sangat rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan.

Kotler (2006) menjelaskan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu (1)

Pengenalan Masalah. Proses dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. (2) Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (3) Evaluasi Alternatif. Setelah memperoleh informasi, konsumen selanjutnya akan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternative produk yang dipertimbangkan. (4) Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. (5) Perilaku Sesudah Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (dalam Sopiah dan Syihabudin 2008) khusus dalam pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu dan alternative berbeda. Pola perilaku ini terjadi ke dalam tujuh kategori dimana masing-masing kategori dapat berubah urutannya. Karena pada dasarnya setiap manusia berbeda, maka perilakunya pun berbeda meskipun kegiatan tersebut relative terlihat sama. Untuk lebih jelasnya tujuh kategori tersebut akan digambarkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1

Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Ritel

Consumption Stage	Type of Behavior	Example of Behavior
Pre-Purchase	Information Contact	<ol style="list-style-type: none"> 1. Read Newspaper, Magazine 2. Listen to the radio commercials 3. Listen to / watch television 4. Listen to sales persons friend
	Fund Acces	<ol style="list-style-type: none"> 1. Withdraw cash from bank or machine 2. White a check 3. Obtain a credit card. Loan or order line of credit
Purchase	Store Contact	<ol style="list-style-type: none"> 1. Locate outlet 2. Travel to outlet 3. Enter outlet
	Product Contact	<ol style="list-style-type: none"> 1. Locate product in store 2. Obtain product 3. Take product to checkout counter
	Transaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exchange funds for product 2. Take product to use location
Post Purchase	Consumption	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consume / use Product 2. Dispose of packaging / used product 3. Repurchase
	Communication	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tell other of product experience 2. Fill out warranty cards 3. Provide other information to the firm

ritel yang terdiri : (1) Tahap sebelum pembelian (*pre-purchase*), (2) Tahap Pembelian (*purchase*), dan (3) Tahap pasca pembelian (*post purchase*).

Tahap sebelum pembelian dalam ritel memperlihatkan perilaku konsumen yang seperti : (a) mencari akses informasi seperti membaca majalah atau Koran, mendengarkan radio, mendengarkan dan melihat televisi. (b) menemukan akses pendanaan seperti mengambil uang dari bank, menulis cek, hingga menggunakan kartu kredit sebagai sumber pendanaan.

Tahap pembelian dalam ritel memperlihatkan perilaku konsumen yang seperti : (a) kontak dengan toko, merupakan kegiatan konsumen yang berkaitan dengan memilih, mendatangi dan memasuki toko. (b) kontak dengan produk merupakan tahapan dimana konsumen melakukan kontak dengan produk yang diinginkan, tahapan ini ditandai dengan adanya pola perilaku seperti memilih produk, mendapatkan produk, dan membawa produk ke kasir. (c) melakukan transaksi, dimana dalam tahapan ini konsumen melakukan transaksi atas produk yang sudah dipilih, tahapan ini ditandai dengan pola perilaku seperti membayar produk sesuai ketentuan, dan membawa produk untuk dikonsumsi.

Tahap pasca pembelian dalam ritel memperlihatkan pola perilaku seperti : (a) mengkonsumsi produk, dimana dalam tahapan ini konsumen melakukan kegiatan menghabiskan produk yang terdiri dari mengkonsumsi dan menggunakan produk, membuang sisa produk, dan melakukan pembelian ulang. (b) mengkomunikasikan dimana dalam tahapan terakhir ini konsumen memberikan informasi tentang produk yang baru dikonsumsi tersebut kepada orang lain seperti memberi informasi kepada orang lain mengenai produk, mengisi kartu garansi jika ada, dan memberikan informasi lainnya atau keluhannya kepada perusahaan.

Tabel 1 di atas memperlihatkan tahap-tahap perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam ritel. Ada tiga tahap dalam pola perilaku pengambilan keputusan dalam

Hipotesis

- Ha 1. Diduga ada pengaruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.
- Ha 2. Diduga ada pengaruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal dan data yang diperoleh di analisis dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store Bangkalan Plaza. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen baik yang mengunjungi maupun konsumen yang melakukan keputusan pembelian tas di Matahari Department Store Bangkalan Plaza. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, jumlah konsumen yang berkunjung setiap harinya ± 1200 pengunjung.

Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Konsumen yang berkunjung dan atau melakukan tindakan pembelian tas di Matahari Department Store Bangkalan Plaza. (b) Responden berusia minimal 17 tahun atau lebih karena dianggap responden dengan batasan umur diatas dapat memahami maksud dari angket.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan kunjungan dan atau transaksi pembelian di Matahari Department Store Bangkalan Plaza. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel yang dikemukakan dalam Maholtra hal ini dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini bersifat *finite*. Maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling

sedikit 4 atau 5 kali dari jumlah item yang diteliti. Karena jumlah item yang diteliti sebanyak 25 item, maka jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penelitian, maka peneliti menambah jumlah sampel sebanyak 50% dari jumlah minimal sampel berdasarkan perhitungan. Maka jumlah sampel secara keseluruhan adalah sebanyak 150 responden, dan hal ini dirasa cukup untuk mewakili dan sudah sesuai dengan standar yang di anggap dapat mewakili populasi yang diambil pengambilan secara *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan angket yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data (a) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan. setelah pengujian validitas maka akan di uji validitas butir dari angket. Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 16 for Windows*. (b) Uji Reliabilitas Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan di susun dalam suatu bentuk angket. (c) Uji Asumsi Klasik yang meliputi : (1) Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi di langgar maka uji statistik menjadi tidak valid. (2) Uji Multikolinieritas. Uji Multikolinieritas menyatakan adanya hubungan linier sempurna (pasti) di antara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui adanya Multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation Factor*).Dikatakan tidak ada Multikolinieritas apabila nilai VIF dibawah 10. (3) Uji

Heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. (d) Regresi Berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat dan dalam perhitungannya dengan bantuan *SPSS 16 for windows* dengan persamaan garis :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- b₁ = Koefisien Regresi Lokasi (X₁)
- X₁ = Variabel yang mewakili Lokasi (X₁)
- b₂ = Koefisien Regresi Pelayanan (X₂)
- X₂ = Variabel yang mewakili Pelayanan (X₂)
- b₃ = Koefisien Regresi Produk (X₃)
- X₃ = Variabel yang mewakili Produk (X₃)
- b₄ = Koefisien Regresi Harga (X₄)
- X₄ = Variabel yang mewakili harga (X₄)
- b₅ = Koefisien Regresi Suasana Toko (X₅)
- X₅ = Variabel yang mewakili Suasana Toko (X₅)
- b₆ = Koefisien Regresi Karyawan (X₆)
- X₆ = Variabel yang mewakili pelayanan (X₆)
- b₇ = Koefisien Regresi Promosi (X₇)
- X₇ = Variabel yang mewakili promosi (X₇)

e = Residual atau kesalahan prediksi

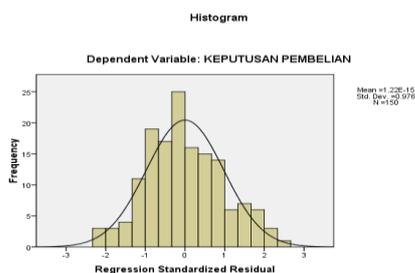
(d) Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa baik regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel terikat Y yang dijelaskan oleh variabel bebas didalam garis regresi. Nilai R² terletak antara 0 dan 1 (0 ≤ R² ≤ 1). R² semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka 0 maka mempunyai garis regresi yang kurang baik. (e) Uji t. Uji t merupakan uji parametrik untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. Ho : b_i = 0, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Ha : b_i ≠ 0, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (f) Uji F. Uji signifikansi secara bersama-sama disebut juga dengan uji F, karena menggunakan nilai F untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan variabel yang digunakan untuk menjelaskan bauran ritel yang terdiri dari lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan, dan promosi serta variabel terikat yakni keputusan pembelian setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *cronbach alpha* menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dengan nilai variabel lokasi sebesar 0,792, variabel pelayanan sebesar 0,813, variabel produk sebesar 0,610, variabel harga sebesar 0,826, variabel suasana toko sebesar 0,745, variabel karyawan sebesar 0,822, variabel promosi sebesar 0,723, serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,786 dimana batas suatu variabel dapat dinyatakan reliabel adalah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian keseluruhan variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, tujuan mengunjungi dan jumlah kunjungan dapat dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelaminnya sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan terlihat dari hasil distribusi frekuensi yang menunjukkan 92 responden (61,30%) berjenis kelamin perempuan. Sedangkan berdasarkan usia sebagian besar responden sebanyak 104 responden (69,30%) berusia 17 – 26 Tahun. Dilihat dari daerah asalnya sebagian besar responden 131 responden (87,30%) merupakan penduduk asli Madura. berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden sebanyak 109 responden (72,70%) merupakan lulusan SMA/MA. Berdasarkan pekerjaan sebanyak 63 reponden (42%) masih berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar. Dan berdasarkan pendapatan sebanyak 70 responden (46,70%) memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000. Berdasarkan Tujuan mengunjungi sebanyak 58 responden (38,70%) sengaja datang ke Matahari Department Store untuk berbelanja. Sedangkan dilihat dari frekuensi jumlah kunjungan memperlihatkan sebanyak 65 Responden (43,30%) sudah datang berkunjung ke Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebanyak 1 – 3 kali.

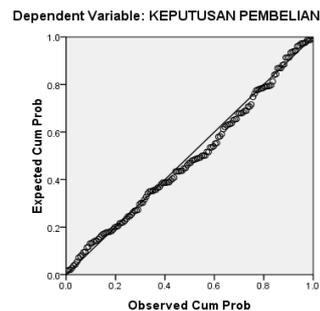
Hasil Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari uji asumsi klasik, yang masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1

Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2

Normal Probability Plot

Hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar 1 dan gambar 2 di atas. Gambar 1 yang merupakan gambar histogram menunjukkan bahwa persebaran data pada histogram terlihat membentuk garis lonceng yang berarti dapat dikatakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. berdasarkan gambar 2 dapat terlihat bahwa berdasarkan gambar normal probability plot dapat terlihat bahwa persebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Berdasarkan Hasil Uji Multikolinieritas diperoleh data bahwa nilai VIF untuk variabel lokasi sebesar $1,030 < 10$, nilai VIF untuk pelayanan sebesar $1,126 < 10$, nilai VIF untuk variabel produk sebesar $1,083 < 10$, nilai VIF untuk variabel suasana toko sebesar $1,133 < 10$, nilai VIF untuk karyawan sebesar $1,092 < 10$ dan nilai untuk variabel promosi sebesar $1,019 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu Lokasi (X_1), Pelayanan (X_2), Produk (X_3), Harga (X_4), Suasana Toko (X_5), Karyawan (X_6) dan Promosi (X_7) sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heterokedastisitas memperlihatkan bahwa nilai sig (2-tailed) untuk variabel lokasi sebesar $0,488 > 0,05$, untuk variabel pelayanan $0,139 > 0,05$, untuk variabel produk $0,911 > 0,05$, untuk variabel harga $0,535 > 0,05$, untuk variabel suasana toko $0,923 > 0,05$, untuk

variabel karyawan $0,080 > 0,05$, dan untuk variabel promosi $0,800 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,398 - 0,073X_1 - 0,065X_2 + 0,092X_3 + 0,152X_4 + 0,068X_5 + 0,093X_6 + 0,049X_7$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa variabel bebas Lokasi (X_1) dan Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza (Y). Sedangkan variabel bebas Produk (X_3), Harga (X_4), Suasana Toko (X_5), Karyawan (X_6), dan Promosi (X_7) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza (Y).

Dari model analisis diketahui nilai konstanta sebesar 6,398, hal ini berarti apabila Matahari Department Store Bangkalan Plaza tidak melakukan perubahan pada Variabel Lokasi (X_1) dan pelayanan (X_2) maka keputusan pembelian konsumen tetap sebesar 6,398. Akan tetapi apabila Matahari Department Store Bangkalan Plaza melakukan perubahan pada variabel Produk (X_3), Harga (X_4), Suasana Toko (X_5), Karyawan (X_6) dan Promosi (X_7) maka akan terjadi peningkatan nilai keputusan pembelian konsumen.

Variabel Lokasi Toko (X_1) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar -0,073. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan lokasi toko akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar -0,073 dengan arah yang berbeda atau berlawanan apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Variabel Pelayanan (X_2) juga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar -

0,065. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pelayanan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar -0,065 dengan arah yang berbeda atau berlawanan apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Untuk variabel Produk (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar 0,092. Hal ini berarti setiap perubahan variabel produk akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar 0,092 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam konstan.

Untuk variabel Harga (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar 0,152. Hal ini berarti setiap perubahan variabel harga akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar 0,152 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam konstan.

Untuk variabel Suasana Toko (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar 0,068. Hal ini berarti setiap perubahan variabel Suasana Toko akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar 0,068 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam konstan.

Untuk variabel Karyawan (X_6) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar 0,093. Hal ini berarti setiap perubahan variabel Karyawan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar 0,093 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam konstan.

Untuk variabel Promosi (X_7) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar 0,049. Hal ini berarti setiap perubahan variabel Promosi akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebesar 0,049 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam konstan.

Nilai Adjusted R square sebesar 0,028 hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel bauran ritel yang terdiri dari Lokasi (X_1), Pelayanan (X_2), Produk (X_3), Harga (X_4), Suasana Toko ($X_{1,5}$), Karyawan (X_6), dan Promosi (X_7) secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza adalah sebesar 0,028 atau 2,80%. Sedangkan sisanya 97,20% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Dari hasil uji hipotesis pada kolom F diperoleh F_{hitung} sebesar 1,623. Karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,623 < 2,075$), maka variabel retail mix yang terdiri dari Lokasi (X_1), Pelayanan (X_2), Produk (X_3), Harga (X_4), Suasana Toko (X_5), Karyawan (X_6), dan Promosi (X_7) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk lokasi (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar -0,861. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,861 < 1,976$), maka secara parsial lokasi toko (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk pelayanan (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar -0,776. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,776 < 1,976$), maka secara parsial pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk produk (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar -1,178. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,178 < 1,976$), maka secara parsial produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk harga (X_4) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,698. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,698 < 1,976$), maka secara parsial harga (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk suasana toko (X_5) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,126. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,126 < 1,976$), maka secara parsial suasana toko (X_5) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Hasil uji hipotesis pada kolom t untuk karyawan (X_6) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,176. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,176 < 1,976$), maka secara parsial karyawan (X_6) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk promosi (X_7) t_{hitung} sebesar 0,615. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,615 < 1,976$), maka secara parsial promosi (X_7) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,028. Hal ini berarti bahwa 2,80% dari keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini yakni Bauran Ritel, dan sisanya sebesar 97,20% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan uji F juga dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (1,623) masih di bawah F_{tabel} (2,075) dengan signifikansi 0,134. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yakni bauran ritel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian konsumen. Dari perhitungan uji F tersebut dapat disimpulkan juga bahwa dalam penelitian ini menolak H_a dan menerima H_o yang berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari Bauran Ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Bauran Ritel (*Retailing Mix*) adalah salah satu strategi pemasaran dalam bisnis eceran yang mengacu pada beberapa variabel antara lain : Lokasi, Pelayanan, Produk, Harga, Suasana Toko, Karyawan dan Promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran eceran yang terdiri dai lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan dan promosi masih sangat rendah. Terbukti dari tidak adanya pengaruh yang signifikan dari bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Teori di atas berbanding terbalik dengan hasil penelitian. Sebagian besar responden yang merupakan masyarakat asli penduduk Madura masih tidak terlalu merespon bauran eceran yang sudah di aplikasikan oleh Matahari Department Store Bangkalan Plaza. Kecenderungan masyarakat yang masih suka berbelanja di tempat perbelanjaan tradisional dan budaya tawar menawar juga turut mempengaruhi hal ini. Mengingat Matahari Department Store Bangkalan Plaza ini merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan modern di Madura, maka masyarakat Madura pun cenderung untuk tidak terlalu menyikapi bauran ritel yang sudah ada pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza. Selain itu, nilai-nilai tradisional kemasyarakatan yang masih cenderung dipegang teguh oleh masyarakat Madura juga bisa mempengaruhi tidak adanya pengaruh dari Bauran Ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza ini. Masyarakat yang masih berpegang terguh pada nilai-nilai tradisional beranggapan bahwa Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebagai satu-satunya pusat perbelanjaan modern ini merupakan salah satu dampak akan adanya modernisasi. Sehingga mereka yang masih memiliki pola pikir seperti ini akan beranggapan bahwa mengunjungi Matahari Department Store Bangkalan Plaza yang merupakan bagian dari modernisasi merupakan suatu hal yang bersebrangan dengan prinsip dan pola pikir mereka.

Komponen pertama dari bauran eceran adalah Lokasi. Keputusan mengenai lokasi nantinya akan berpengaruh

terhadap tingkat profitabilitas dan keberhasilan suatu usaha ritel. Kotler (2004) mengemukakan lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang tertarik datang ke lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

Teori di atas berbanding terbalik dengan hasil penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} (-0,861) masih lebih rendah daripada t_{tabel} (1,976) dengan nilai signifikansi 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi Matahari Department Store yang terletak di Jalan Halim Perdana Kusuma masih dikategorikan berada dalam lokasi yang masih minus atau masih jauh dari keramaian. Hal ini juga yang mempengaruhi bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan angket penilaian responden juga dapat dilihat bahwa banyak responden yang berpendapat bahwa mereka tidak setuju kalau Matahari Department Store Bangkalan Plaza berada di lokasi yang strategis. Hal ini sangatlah berbeda dibandingkan dengan lokasi Matahari Department Store yang berada di kota-kota besar lainnya dimana lokasi dari Matahari Department Store tersebut masih berada di pusat keramaian. Hal inilah yang menyebabkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Pelayanan bertujuan memfasilitasi para konsumen saat mereka berbelanja di suatu toko. Dunne Lasch dan Griffith (2002 : 447) mengemukakan pelayanan dalam suatu ritel dilakukan untuk : memudahkan konsumen dalam berbelanja dan mengenali letak barang, memudahkan transaksi yang dilakukan pada saat konsumen melakukan pembelian, dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan pelayanan setelah melakukan pembelian.

Teori di atas berbanding terbalik dengan hasil penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} (-0,776) masih lebih rendah daripada t_{tabel} (1,976) dengan nilai signifikansi 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kecenderungan Masyarakat yang terbiasa untuk berbelanja di ritel tradisional juga berakibat dari tidak adanya pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Bangkalan Plaza ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukhammad Kholid Mawardi yang menganalisis persaingan industri ritel di Indonesia, sebagai satu-satunya ritel modern dan ritel pendatang baru yang ada di Pulau Madura hendaknya Matahari Department Store Bangkalan Plaza menganalisis perubahan lingkungan yang ada. Perubahan-perubahan tersebut antara lain : Skala ekonomi, diferensiasi penduduk, kebutuhan modal, serta kebijakan pemerintah. Tidak adanya pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh diferensiasi penduduk Madura dibandingkan dengan penduduk kota-kota besar pada umumnya. Kecenderungan penduduk Madura untuk berbelanja di ritel tradisional dan budaya tawar-menawar yang sering dilakukan ini mempengaruhi tidak adanya pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kotler (2003) Pedagang eceran harus memutuskan ragam produk dan perolehan untuk mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa strategi diferensiasi produk yang sebaiknya dilakukan oleh pengecer, antara lain : menampilkan beberapa merek eksklusif yang tidak tersedia di ritel pesaing, menampilkan barang dagangan bermerek pribadi, menampilkan peristiwa penjualan istimewa, menampilkan barang dagangan yang baru terlebih dahulu, menawarkan ragam dengan sasaran khusus, serta memberikan pelayanan sesuai barang dagangan.

Teori di atas berbanding terbalik dengan hasil penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} (1,178) masih lebih rendah daripada t_{tabel} (1,976) dengan nilai signifikansi 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan angket penelitian, sebagian besar responden masih merasa kurang setuju bahwa produk yang disediakan Matahari Department Store Bangkalan Plaza merupakan produk yang memiliki kualitas terbaik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yenika Sri Rahayu dan Bahtiar Fitanto mengenai strategi persaingan ritel tradisional dengan ritel modern dengan preferensi konsumen, hendaknya Matahari Department Store Bangkalan Plaza selalu memperhatikan keinginan konsumen produk atas produk yang akan dijual. Preferensi atau selera konsumen memang penting untuk diperhatikan para peritel untuk senantiasa menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Untuk dapat melakukan strategi ini hendaknya peritel mampu mengenali karakteristik konsumennya seperti mengenali kultur sosial mereka, daya beli konsumen, serta kecenderungan konsumen untuk mendapatkan barang pengganti di tempat lain. Dengan adanya perhatian khusus dari Pihak Manajemen Matahari Department Store Bangkalan Plaza mengenai penyediaan produk yang sesuai dengan preferensi atau selera konsumen, maka nantinya secara perlahan aspek produk akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lewinson (1994) mengemukakan peritel memandang harga sebagai berikut : profitabilitas atau keuntungan yang didapat setelah menghitung harga jual dan biaya operasi, beberapa unit barang dagangan yang dapat dijual dengan tingkat harga tertentu, strategi harga berdasarkan lalu lintas konsumen, serta citra toko yang ingin diproyeksikan kepada konsumen melalui strategi penetapan harga.

Teori di atas berbanding terbalik dengan hasil penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} (1,698) masih lebih rendah daripada t_{tabel} (1,976) dengan nilai signifikansi 0,092. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh secara signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan angket penelitian, sebagian besar responden masih tidak setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh Matahari Department Store Bangkalan Plaza merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini juga sesuai dengan karakteristik responden dimana sebagian besar responden memiliki pendapatan yang kurang dari Rp 1.000.000. Merupakan satu-satunya ritel modern berformat department store yang ada di Pulau Madura, Matahari Department Store Bangkalan Plaza memiliki strategi harga sebagaimana ritel modern pada umumnya. Akan tetapi persepsi konsumen mengenai penetapan harga yang diberlakukan Matahari Department Store Bangkalan Plaza tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Daya beli konsumen dan kecenderungan untuk melakukan tawar-menawar dalam transaksi pembelian juga berakibat dari tidak adanya pengaruh aspek harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung yang dapat diciptakan melalui 3 hal berikut: Eksterior, Interior, serta tata letak (*Lay Out*) toko.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} (1,126) masih lebih rendah daripada t_{tabel} (1,976) dengan nilai signifikansi 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza. Dibandingkan dengan yang datang untuk berbelanja, sebagian besar responden hanya datang ke Matahari Department Store Bangkalan Plaza untuk menghabiskan waktu dan mencari hiburan. Hal ini juga yang mengakibatkan tidak adanya pengaruh dari suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Berada di bangunan modern yakni di Bangkalan Plaza, Matahari Department Store masih belum mampu memenuhi keinginan konsumennya untuk senantiasa menciptakan suasana toko yang membuat mereka nyaman dan senang selama mereka melakukan proses pembelian. Dibandingkan dengan gerai Matahari yang ada di kota lain memang gerai yang Matahari Department Store Bangkalan Plaza ini memiliki sedikit kekurangan yakni letak gerainya yang hanya ada di satu lantai. Hal inilah yang mengakibatkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen masih merasa gerai di Matahari Department Store Bangkalan Plaza berbeda dibandingkan dengan gerai yang ada di kota lain.

Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang tetapi didalamnya melibatkan unsur jasa. Ujung tombak usaha jasa itu adalah pramuniaga. Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Kriteria yang diperlukan seorang peritel untuk karyawannya adalah sebagai berikut : pramuniaga yang mengenali barang, pramuniaga yang mampu melayani konsumennya dengan cermat, pramuniaga yang mampu menjual, serta pramuniaga yang memiliki pengetahuan akan barang.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} (1,176) masih lebih rendah daripada t_{tabel} (1,976) dengan nilai signifikansi 0,242. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebagai satu-satunya pusat perbelanjaan modern yang berformat department store di Pulau Madura, Matahari Department Store Bangkalan Plaza senantiasa berusaha untuk memuaskan konsumennya dengan menyediakan pramuniaga yang berkompeten dan berkualitas untuk membantu memudahkan konsumen selama melakukan proses berbelanja. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan hasil yang berkebalikan. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan angket penelitian dapat terlihat bahwa sebagian besar responden masih kurang setuju bahwa pramuniaga Matahari Department Store Bangkalan Plaza mampu untuk melayani konsumen dengan baik. Banyak upaya-upaya yang sudah dilakukan Matahari Department Store Bangkalan Plaza untuk senantiasa memperbaiki kualitas karyawannya antara lain dengan memberikan pelatihan-pelatihan untuk melatih keterampilan mereka dalam kegiatan penjualan. Akan tetapi masih banyak konsumen yang masih merasa bahwa karyawan yang ada kurang cekatan dalam melayani konsumen, dan masih minimnya pengetahuan karyawan akan produk yang dijual. Hal itulah yang mengakibatkan tidak adanya pengaruh dari pramuniaga terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Komunikasi dengan konsumen penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara image toko. Menurut Berman dan Evans (2004:474) terdapat empat elemen promosi ritel yaitu advertising, sales promotion, public relation, and personal selling.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} (0,615) masih lebih rendah daripada t_{tabel} (1,976) dengan nilai signifikansi 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan angket penelitian dapat diketahui bahwa Matahari Department Store Bangkalan Plaza masih kurang agresif dalam melakukan kegiatan promosi melalui media cetak maupun elektronik. Sebagai salah satu gerai terbaru dan satu-satunya pusat perbelanjaan modern yang ada di Pulau Madura, seharusnya Matahari Department Store Bangkalan Plaza lebih agresif untuk mengenalkan gerainya ke publik Madura. Dengan semakin agresifnya perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi maka nantinya diharapkan dari promosi tersebut akan ada rangsangan yang mampu mempengaruhi konsumen untuk datang berkunjung dan melakukan keputusan pembelian konsumen. Kurangnya agresifitas dalam kegiatan promosi tersebut yang mengakibatkan tidak adanya pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa ketujuh variabel retail mix (X) yang terdiri dari Lokasi (X_1), Pelayanan (X_2), Produk (X_3), Harga (X_4), Suasana Toko (X_5), Karyawan (X_6), serta Promosi (X_7) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih rendah dari t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi yang melebihi 0,05 atau 5%. Dari pengujian hipotesis melalui uji t ini dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a . Dengan demikian ketujuh variabel ritel mix yang terdiri dari Lokasi (X_1), Pelayanan (X_2), Produk (X_3), Harga (X_4), Suasana Toko (X_5), Karyawan (X_6), serta Promosi (X_7) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Bangkalan Plaza.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza. (2) Dari ketujuh unsur variabel bauran pemasaran eceran yang terdiri dari lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana

toko, karyawan, dan promosi kesemuanya tidak ada yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan adalah : (1) Diharapkan Matahari Department Store Bangkalan Plaza sebagai satu-satunya pusat perbelanjaan modern di Pulau Madura untuk lebih mengintegrasikan komponen-komponen bauran pemasaran ecerannya agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Dari aspek pelayanan dan suasana toko diharapkan Matahari Department Store Bangkalan Plaza mampu untuk lebih memanjakan konsumennya dengan jalan memudahkan konsumennya untuk mengenali tata letak produk yang disediakan dan mampu menciptakan suasana toko yang nyaman dengan menciptakan perpaduan warna yang menarik dan memutar musik yang enak didengar di dalam tokonya. (3) Untuk aspek produk dan harga, diharapkan Matahari Department Store Bangkalan Plaza untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan kualitas produknya, karena berdasar hasil penelitian konsumen masih kurang yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga mereka masih beranggapan bahwa harga yang jual yang ditetapkan untuk produk-produk Matahari Department Store Bangkalan Plaza masih jauh dari kualitas produknya. (4) Dari aspek karyawan diharapkan Matahari Department Store Bangkalan Plaza diharapkan Karyawan atau pramuniaga yang ada untuk lebih cermat dalam melayani konsumennya. Selain itu hendaknya Matahari Department Store Bangkalan Plaza selalu memberikan pelatihan bagi pramuniaganya agar mampu melayani konsumennya dengan lebih baik. (5) Dari aspek promosi diharapkan Matahari Department Store Bangkalan Plaza lebih agresif untuk melakukan kegiatan promosi melalui media cetak dan elektronik. Melalui media cetak bisa dengan Koran brosur atau sebagainya. Sedangkan melalui media elektronik bisa melalui pembuatan web-web yang menarik, mengiklankan gerainya melalui TV local dan bisa juga melalui radio-radio yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- C, Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- F. Engel, James, Roger D. Blackwell, Paul W Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <http://www.matahari.co.id>, diakses pada 10 Desember 2012
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Levy Michael dan Borton, A Weitz. 2012. *Retailing Management*. New York: The Mac Graw Hill Companies.
- Maholtra, K Naresh. 1996. *Marketing Research : an applied orientation*. New Jersey: Prantice Hall
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Muhammad, Ikhwanudin Muslim. 2011. *Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia Padanaran*, Semarang. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro
- Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta Andi

Yuli, Komalasari. 2012. Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Yogya Cabang Pondok Bambu, Jakarta Timur. Jurnal Ekonomi Management. (<http://www.gunadarma.ac.id>, diakses 27 Januari 2013)

