

PENGARUH VARIABEL-VARIABEL *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPERMARKET KOTA MANADO

Oleh : Nova Christian Immanuel Mamuaya
(Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado)

ABSTRACT

Mamuaya, N.Ch.I. 2008. *Variables Influence Retail Mix To Purchasing Decision of Consumer Supermarket in Manado Town. J. FORMAS 2 (1) : 29-40*

Research aims at (1) understanding the effect of retail mix variables comprise to location, product, value, people, and communication, simultaneously or partially, on the consumer buying decision in Manado City Supermarket, (2) understanding retail mix variables with dominant effect on consumer buying decision in Manado City Supermarket.

The observed retail mix variables through Douglas and Lawrence Theory (1994) comprise to location, product, value, people, and communication. The variable of consumer buying decision considers the amount of shopping expenditure and shopping frequencies. Sampling has been developed through purposive sampling, resulting in 180 respondents. Data have been collected by main instrument of questionnaire, direct interview to help respondent understanding the statement of questionnaire, and 5-point Likert Scale to measure the respondents' answer. Main data analysis used multiple regression.

Results of research indicate that retail mix variables, involving location, product, value, people, and communication have significant effect simultaneously on consumer buying decision at Manado City Supermarket. However, not all of retail mix variabels have significant effect partially on consumer buying decision at Manado City Supermarket. The variable of value has dominant effect on the consumer buying decision at Manado City Supermarket.

Keywords: *Retail Mix Variables, Consumer Buying Decision, Supermarket,*

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah mengakibatkan pergeseran pola belanja konsumen yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern (mini market, supermarket atau hipermarket) daripada di pasar tradisional. Hasil survey AC Nielsen Indonesia pada tahun 2007 menunjukkan laju pertumbuhan rata-rata pasar ritel modern jauh lebih tinggi, yaitu sebesar 16% per tahun, dibandingkan pasar tradisional yang hanya mencapai 5% per tahun (Seputar Indonesia, 15 September 2007). Hingga akhir tahun 2007, pertumbuhan pasar ritel modern di Indonesia diprediksi berada pada angka 18%. Pertumbuhan tersebut jauh meninggalkan pertumbuhan pasar ritel di negara Asia lain, yang berdasarkan riset AC Nielsen Indonesia, rata-rata hanya 7% per tahun (Seputar Indonesia, 27 Agustus 2007).

Kota Manado sebagai kota terbesar di Sulawesi Utara merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis eceran modern. Salah satu bentuk bisnis eceran modern berskala besar yang terus dibangun dan dikelola secara modern di Kota Manado adalah *supermarket*. Saat ini di Kota Manado terdapat beberapa supermarket besar, seperti Golden, Jumbo, Coco, Freshmart, Multimart, Gelael, dan sebagainya. Tampaknya kehadiran supermarket-supermarket ini semakin menggeser peranan pasar tradisional dan toko-toko eceran kecil lainnya, karena selain berkembangnya konsep *one stop shopping*, supermarket juga memberikan pelayanan lebih baik dengan berbagai fasilitas yang memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen.

Semakin berkembangnya bisnis ritel

modern di Kota Manado, terutama *supermarket*, di satu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan banyak pilihan tempat bagi konsumen untuk berbelanja, akan tetapi di sisi lain akan menimbulkan ancaman dan tantangan bagi pengelola *supermarket* itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang ketat dalam memperebutkan jumlah konsumen yang ada. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup *supermarket*, konsekuensi yang harus dihadapi pihak pengusaha atau pengelola *supermarket* adalah harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, di mana di dalamnya termasuk proses pembelian konsumen.

Literatur pemasaran menyatakan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya bauran pemasaran (*marketing mix*). Namun aplikasi bauran pemasaran dalam bisnis ritel jarang mendapatkan perhatian dari para peneliti. Dalam literatur penjualan eceran (*retailing*), dikenal istilah bauran ritel (*retail mix*) sebagai kombinasi dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti dikemukakan oleh Levy and Weitz (2004) bahwa bauran ritel (*retail mix*) merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan para peritel untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Douglas and Lawrence (1994) dalam Sigit Triyono (2006) mengemukakan bahwa bauran ritel terdiri dari aspek lokasi toko (*place*), barang yang dijual (*product*), nilai barang yang dijual (*value*), karyawan yang berhubungan dengan konsumen (*people*), dan komunikasi dengan konsumen (*communication*).

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh bauran ritel yang meliputi lokasi, produk, nilai, karyawan dan komunikasi, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian konsumen di *supermarket* Kota Manado, (2) untuk mengetahui bauran ritel yang mempunyai

pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *supermarket* Kota Manado.

Tinjauan Pustaka

Menurut Douglas and Lawrence dalam Sigit Triyono (2006), bauran ritel terdiri dari variabel-variabel: lokasi toko (*place*), produk atau barang yang dijual (*product*), nilai barang yang dijual (*value*), karyawan toko (*people*), dan komunikasi dengan konsumen (*communication*). Secara ringkas, masing-masing unsur dalam bauran ritel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Place* atau aspek lokasi toko merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis ritel, meliputi: (a) pemilihan wilayah yang tepat di mana bisnis akan dijalankan, (b) ukuran (besar kecilnya toko) dan bentuk toko yang dapat memaksimalkan produktivitas toko, (c) fasilitas yang dapat mempengaruhi keberadaan toko tersebut, misalnya fasilitas di dalam toko, tempat parkir, fasilitas umum, dan hal-hal lain yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan, (d) tata letak (*layout*) atau pemajangan barang (*merchandise*) di dalam toko.
2. *Product* atau barang yang dijual, di dalam istilah ritel lazim disebut *merchandise*. Ada tiga hal yang masuk dalam dimensi produk, yaitu: (a) intensitas, yaitu tentang produktivitas barang-barang yang dijual yang dinyatakan sebagai penjualan barang tersebut per meter persegi, (b) model atau gaya, yaitu jenis barang yang akan dijual, seberapa jauh barang tersebut mengikuti mode atau seberapa inovatifnya barang tersebut, (c) keragaman barang yang dijual mengacu pada pilihan akan jenis dan jumlah barang.
3. *Value* atau nilai barang yang dijual. Ada dua dimensi yang masuk dalam konsep *value*, yaitu: (a) nilai berkaitan dengan persepsi konsumen tentang harga yang

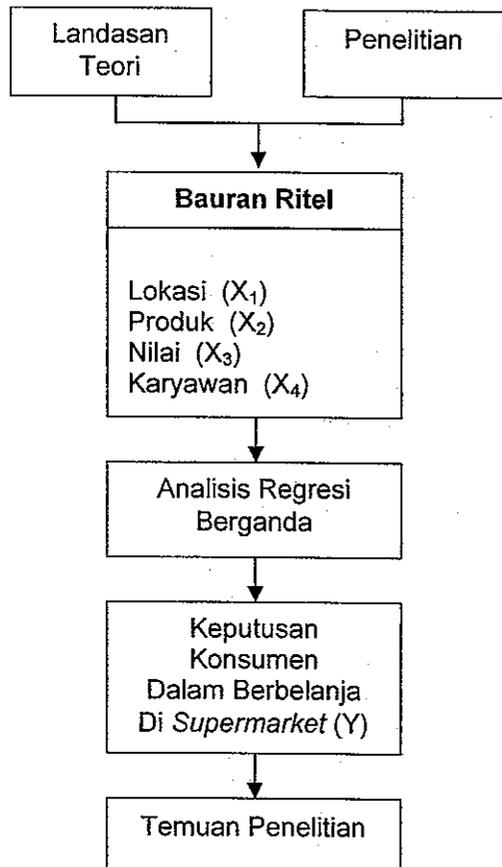
ditawarkan dibandingkan dengan pesaing yang ada di bisnis ritel, (b) kualitas, yang mengacu pada hubungan antara harga dan kualitas dan posisi toko ritel tersebut di pasar.

4. *People* atau karyawan yang berhubungan dengan konsumen. Ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu: (a) standar pelayanan karyawan kepada pelanggan (*customer service*), (b) pengetahuan karyawan tentang produk, (c) ketrampilan karyawan, yaitu pengetahuan yang dipraktekkan dalam keseharian kerja.
5. *Communication* atau komunikasi dengan konsumen, yang meliputi: (a) iklan dan promosi eksternal untuk menanamkan citra (*image*) toko di benak pelanggan, (b) iklan promosi tentang barang yang dijual atau harga barang yang dijual, (c) *public relation*, menekankan aspek hubungan dengan komunitas lingkungan. Hal praktis yang bisa dilakukan adalah membantu aktivitas sosial di lingkungan sekitar.

Collier (1991) melakukan penelitian dengan judul "A New Marketing Mix, Stresses Service". Penelitian yang dilakukan oleh Collier (1991) menjadi acuan penelitian ini untuk melihat aplikasi bauran pemasaran dalam bidang bisnis jasa, dalam hal ini bisnis ritel. Hasil penelitian Collier menunjukkan bahwa *product, price, promotion, place, personel*, dan *presentation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja dari perusahaan *retail* dan kepuasan konsumen.

Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diperoleh gambaran untuk penyusunan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan landasan teori, variabel -variabel bauran ritel mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menginvestigasi lima variabel bauran ritel berdasarkan teori Douglas and Lawrence (1994) dalam Sigit Triyono (2006), yaitu aspek lokasi *Supermarket (place)*; barang yang dijual *Supermarket (product)*; nilai barang yang dijual *Supermarket (value)*; karyawan *Supermarket* yang berhubungan dengan pelanggan (*people*); dan komunikasi *Supermarket* dengan konsumen (*communication*), untuk melihat pengaruhnya (baik secara simultan maupun parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen di *Supermarket* Kota Manado, dan dapat diidentifikasi juga variabel bauran ritel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Supermarket* Kota Manado.

Berdasarkan telaah teoritis dan kerangka konsep penelitian, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. Bauran ritel yang meliputi lokasi, produk, nilai, karyawan dan komunikasi berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian konsumen di *Supermarket* Kota Manado.
2. Variabel lokasi (*place*) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Supermarket* Kota Manado.

Definisi Operasional Variabel

1. **Lokasi (X_1)** adalah aspek lokasi *Supermarket*, baik wilayah, fasilitas *Supermarket*, maupun penyajian atau pemajangan barang dagangan di dalam *Supermarket*. Indikator-indikatornya adalah: (a) Dekat tempat kediaman ($X_{1.1}$), artinya jarak *Supermarket* yang dekat dengan tempat tinggal konsumen, (b) Penataan produk ($X_{1.2}$), artinya penempatan barang dagangan dibuat sedemikian rupa, sehingga kelihatan menarik, (c) Penggolongan produk ($X_{1.3}$), artinya penggolongan barang menurut kategori dan jenisnya, sehingga lebih mudah dalam mencari atau memilihnya, (d) Tempat parkir ($X_{1.4}$), artinya tersedianya tempat yang luas untuk parkir kendaraan, (e) Kondisi suhu dalam ruangan ($X_{1.5}$), artinya adanya pengaturan sirkulasi udara dalam ruangan atau penyejuk ruangan (AC), (f) Kondisi kebersihan lingkungan ($X_{1.6}$), artinya kebersihan dalam ruangan *Supermarket*.
2. **Produk (X_2)** adalah barang-barang dagangan yang dijual *Supermarket*, yang dalam istilah ritel lazim disebut *merchandise*. Indikator-indikatornya adalah: (a) Keragaman merk barang dagangan ($X_{2.1}$), artinya tersedianya berbagai jenis barang dengan jumlah merek yang beragam, (b) Keragaman

ukuran barang dagangan ($X_{2.2}$), artinya tersedianya berbagai jenis barang dengan ukuran yang bermacam-macam.

3. **Nilai (X_3)** adalah harga dan kualitas barang dagangan yang dijual *Supermarket*. Indikator-indikatornya adalah: (a) Harga yang bersaing ($X_{3.1}$), artinya penetapan harga barang dagangan yang ditawarkan oleh *Supermarket* lebih rendah daripada *Supermarket* yang lain, (b) Kualitas produk ($X_{3.2}$), artinya kualitas barang dagangan yang ditawarkan oleh *Supermarket* sesuai dengan harganya.
4. **Karyawan (X_4)** adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses pelayanan kepada konsumen. Indikator-indikatornya adalah: (a) Pengetahuan karyawan ($X_{4.1}$), artinya pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan berkaitan dengan barang yang dijual *Supermarket*, (b) Keramahan karyawan ($X_{4.2}$), artinya keramahan karyawan saat melayani konsumen berbelanja, (c) Penampilan karyawan ($X_{4.3}$), artinya penampilan fisik karyawan yang menarik, baik dari wajahnya maupun cara berpakaian saat melayani konsumen yang berbelanja.
5. **Komunikasi (X_5)** adalah promosi yang dilakukan oleh *Supermarket* berkaitan dengan citra *Supermarket* maupun barang-barang yang dijual *Supermarket*. Indikator-indikatornya adalah: (a) Media promosi yang digunakan ($X_{5.1}$), artinya sejauh mana media promosi dan informasi yang digunakan dapat menarik hati konsumen, (b) Potongan harga ($X_{5.2}$), artinya jenis promosi dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga semula pada suatu barang atau merk tertentu, (c) Pemberian kupon berhadiah ($X_{5.3}$), artinya jenis promosi dengan memberi hadiah berupa barang melalui kupon pembelian yang

dapat ditukar secara langsung atau dengan cara undian.

6. Keputusan pembelian konsumen (Y) adalah keputusan konsumen dalam kaitannya dengan pembelian produk yang dijual *Supermarket*. Indikator-indikatornya adalah: (a) Jumlah pembelian/pembelanjaan ($Y_{1,1}$), artinya banyaknya jumlah item belanja konsumen di *Supermarket*, (b) Frekuensi berbelanja ($Y_{1,2}$), artinya kedatangan kembali konsumen untuk berbelanja di *Supermarket*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survai, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang utama. Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Sofian Effendi, 2006).

Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) mengenai penentuan ukuran sampel penelitian minimal, maka jumlah responden penelitian ini adalah 180 orang, dengan pembagian pada masing-masing *Supermarket* sebagai berikut: Jumbo = 80 responden, Golden = 60 responden, dan Coco = 40 responden. Pembagian ini dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap jenis produk yang tersedia serta jumlah pembeli dalam waktu yang sama pada ketiga *Supermarket* tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling, dengan teknik *purposive sampling*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber pertama, yaitu konsumen yang datang dan berbelanja di tiga *Supermarket* besar di Kota Manado yang menjadi lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dari sumber intern *Supermarket* maupun sumber eksternal lain yang

relevan, seperti surat kabar, buku dan jurnal. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan tertulis dan tertutup kepada responden untuk dijawab melalui instrumen utama berupa kuesioner, dan didukung wawancara untuk mempermudah responden memahami pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang berasal dari informasi intern *Supermarket*, surat kabar, buku-buku, serta jurnal-jurnal yang menunjang penelitian ini. Untuk mengukur jawaban responden pada kuesioner digunakan Skala Likert 5 titik, dengan susunan sebagai berikut: *sangat tidak setuju* = 1, *tidak setuju* = 2, *netral* = 3, *setuju* = 4, dan *sangat setuju* = 5.

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total dari variabelnya pada taraf signifikansi 5% yang perhitungannya dengan menggunakan program SPSS for MS Windows. Menurut Singgih Santoso (2002), bila ternyata skor-skor item yang disusun berdasarkan variabel konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut valid, dalam hal ini koefisien korelasi ($r \geq 0,3$). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula koefisien *alpha cronbach* (α) yang perhitungannya dengan menggunakan program SPSS for MS Windows. Menurut Singgih Santoso (2002), reliabilitas suatu instrumen dapat diterima jika memiliki koefisien *alpha cronbach* ($\alpha \geq 0,5$).

Uji asumsi klasik terhadap model regresi dilakukan melalui uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini karena data penelitian ini tidak berupa data *time series*. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan cara analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik normal plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas (Imam Ghozali, 2005). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2005). Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10 (Imam Ghozali, 2005).

Sesuai dengan tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, yang melibatkan sebuah variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Maholtra, 2005). Dalam penelitian ini, variabel-variabel bebas (X) adalah lima variabel bauran ritel, yaitu lokasi (X₁), produk (X₂), nilai (X₃), karyawan (X₄), dan komunikasi (X₅). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut:

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

keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen

a = intersep

b₁ - b₅ = koefisien regresi variabel-variabel bauran ritel k

X₁ = lokasi

X₂ = produk

X₃ = nilai

X₄ = karyawan

X₅ = komunikasi

e = error

Dari hasil analisis regresi berganda

akan diperoleh informasi mengenai koefisien-koefisien, seperti koefisien determinasi (R² dan *Adjusted R*²) dan koefisien korelasi (R). Nilai koefisien determinasi apabila dikalikan 100% akan dapat diketahui besarnya sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Selisihnya (1 - R²) merupakan sumbangan variabel lain di luar variabel yang diidentifikasi dalam persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R*², karena adanya kelemahan mendasar dari penggunaan R², yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model (Imam Ghozali, 2005). Sedangkan nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa kuat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan signifikansi 0,05.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan signifikansi 0,05 pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) / df = (k-1) dan (n-k). Penarikan kesimpulan atas hasil uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F maupun uji t dengan program SPSS for MS Windows. Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas (*independent variables*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Imam Ghozali (2005), untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan cara *quick look*. Dengan cara *quick look*, kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai F hitung lebih besar dari 4 maka H₀ dapat ditolak pada signifikansi 0,05 atau dengan kata lain hipotesa alternatif (H_a) diterima.

Sedangkan uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas (*independent variables*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Imam Ghozali (2005), untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan cara *quick look*. Dengan cara *quick look*, kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut) dengan signifikansi 0,05 maka H₀ dapat ditolak atau dengan kata lain hipotesa alternatif

(H_a) diterima. Untuk mengetahui variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikat, digunakan koefisien Beta yang telah distandarisasi (*standardized coefficients*) (Imam Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi (r) yang lebih besar dari 0,3 (Singgih Santoso, 2002). Demikian pula, hasil uji reliabilitas instrumen yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien keandalannya / *Cronbach Alpha* (α) yang mempunyai nilai lebih besar dari 0,5 (Singgih Santoso, 2002). Hasil uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik, sehingga dapat dilakukan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS menunjukkan nilai koefisien Beta yang disebut *unstandardized coefficients*, yang digunakan untuk menginterpretasi konstanta dan koefisien variabel bebas, serta t hitung dan probabilitas signifikansinya. Nilai *unstandardized coefficients*, t hitung dan probabilitas signifikansi (*sig.*) dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Unstandardized Coefficients*, t hitung dan Signifikansi Variabel-Variabel Bauran Ritel

Model Regresi	<i>Unstand. Coeff.</i>	t	<i>Sig.</i>
B			
Konst.	1,050	1,354	0,178
X1	0,084	2,370	0,019
X2	0,017	0,165	0,869
X3	0,341	3,510	0,001
X4	0,060	0,885	0,378
X5	0,216	3,096	0,002

ket: X1 = lokasi, X2 = produk, X3 = nilai, X4 = karyawan, X5 = komunikasi.

Variabel terikat (Y) = keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data primer diolah (2008)

Dari kelima variabel bauran ritel yang dimasukkan ke dalam model regresi, variabel produk (X_2) dan variabel karyawan (X_4) tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh probabilitas signifikansi variabel produk sebesar 0,869 dan variabel karyawan sebesar 0,378, yang jauh di atas 0,05. Sedangkan variabel lokasi (X_1), nilai (X_3), dan komunikasi (X_5) signifikan, yang ditunjukkan oleh probabilitas signifikansi masing-masing variabel tersebut yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lokasi (X_1), nilai (X_3), dan komunikasi (X_5), dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = 1,050 + 0,084X_1 + 0,017X_2 + 0,341X_3 + 0,060X_4 + 0,216X_5$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda juga diperoleh nilai koefisien determinasi, dalam penelitian ini digunakan *Adjusted R²*, dan koefisien korelasi (R). Nilai *adjusted R²* sebesar 0,538 berarti bahwa 53,8% variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen, dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel bebas, yaitu lokasi, produk, nilai, karyawan, dan komunikasi. Sedangkan sisanya, (100% - 53,8%) = 46,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,604 mempunyai arti bahwa korelasi antara variabel-variabel bauran ritel dengan variabel keputusan pembelian konsumen adalah cukup kuat.

Pada bagian yang pertama dari hipotesis pertama penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah variabel-variabel bauran ritel yang meliputi lokasi, produk, nilai, karyawan, dan komunikasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado (*Hipotesis Alternatif / H_a*). Dari uji F atau ANOVA didapatkan nilai F hitung sebesar 13,125 dengan probabilitas / sig F = 0,000, seperti dapat dilihat pada tabel 2.

Probabilitas yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen (Y) atau variabel-variabel lokasi (X₁), produk (X₂), nilai (X₃), karyawan (X₄), dan komunikasi (X₅) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 2. Nilai F hitung dan Signifikansinya

F hitung	Sig.	Keterangan
13,125	0,000	signifikan

Sumber: Data primer diolah (2008)

Dengan menggunakan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan metode *quick look*, nilai F hitung = 13,125 lebih besar dari 4, sehingga *hipotesis alternatif diterima* pada derajat kepercayaan 5% atau variabel-variabel bauran ritel yang meliputi lokasi, produk, nilai, karyawan, dan komunikasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado.

Pada bagian kedua dari hipotesis pertama penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah variabel-variabel bauran ritel yang meliputi lokasi, produk, nilai, karyawan, dan komunikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado (*Hipotesis Alternatif / Ha*). Dari uji t didapatkan nilai t hitung serta signifikansi variabel-variabel bebas, seperti dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai t hitung dan Signifikansi

Model Regresi	t	Sig.	Ket.
Konst.	1,354	0,178	Sig.
X1	2,370	0,019	Sig.
X2	0,165	0,869	Tidak Sig.
X3	3,510	0,001	Sig.
X4	0,885	0,378	Tidak Sig.
X5	3,096	0,002	Sig.

Ket.: X1 = lokasi, X2 = produk, X3 = nilai, X4 = karyawan, X5 = komunikasi.

Variabel terikat (Y) = keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Data primer diolah (2008)

Berdasarkan Tabel 3, dari uji t didapatkan nilai t hitung variabel lokasi (X₁), variabel nilai (X₃), dan variabel komunikasi (X₅) lebih besar dari 2. Sedangkan nilai t hitung variabel produk (X₂) dan variabel karyawan (X₄) lebih kecil dari 2. Dengan menggunakan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan metode *quick look*, dapat ditarik kesimpulan bahwa hanya sebagian dari variabel-variabel bauran ritel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado atau dengan kata lain *hipotesis alternatif ditolak* pada derajat kepercayaan 5%.

Hipotesis kedua yang akan diuji adalah variabel lokasi (*place*) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado (*Hipotesis alternatif / Ha*). Untuk menentukan variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan koefisien beta yang disebut *standardized coefficients* (Imam Ghozali, 2005).

Berdasarkan hasil uji t, seperti dapat dilihat pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado adalah variabel nilai (X₃), dengan *standardized coefficient* sebesar 0,323.

Tabel 4. Nilai Standardized Coefficient

No. Variabel	Variabel	Stand. Coeff. B
X ₁	Lokasi	0,209
X ₂	Produk	0,015
X ₃	Nilai	0,323
X ₄	Karyawan	0,081
X ₅	Komunikasi	0,303

Sumber: Data primer diolah (2008)

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel nilai (X₃) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado dibandingkan variabel-

variabel bauran ritel lainnya. Setelah variabel nilai (X_3), diikuti secara berturut-turut oleh variabel komunikasi (X_5) dengan *standardized coefficient* sebesar 0,303, variabel lokasi (X_1) sebesar 0,209, variabel karyawan (X_4) sebesar 0,081, dan yang terakhir variabel produk (X_2) sebesar 0,015.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel lokasi (*place*) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado *ditolak*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran ritel yang terdiri dari lokasi; produk; nilai; karyawan; dan komunikasi, mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado. Kelima variabel bauran ritel tersebut secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado sebesar 53,8%, sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, berarti bahwa hipotesis pertama penelitian ini pada bagian pertama yang menyatakan bahwa variabel-variabel bauran ritel yang meliputi lokasi, produk, nilai, karyawan, dan komunikasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado *diterima*.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Douglas and Lawrence (1994) dalam Sigit Triyono (2006) bahwa variabel-variabel bauran ritel, yang meliputi aspek lokasi toko (*place*), barang yang dijual (*product*), nilai barang yang dijual (*value*), karyawan yang berhubungan dengan konsumen (*people*), dan komunikasi dengan konsumen (*communication*), mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Collier (1991), yang

menjadi rujukan penelitian ini. Hasil penelitian Collier menunjukkan bahwa produk, harga (dalam penelitian ini termasuk dalam variabel nilai), promosi (dalam penelitian ini variabel komunikasi), tempat (dalam penelitian ini termasuk dalam variabel lokasi), personalia (dalam penelitian ini variabel karyawan), dan presentasi (dalam penelitian ini termasuk dalam variabel lokasi) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di bisnis ritel.

Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran ritel yang terdiri dari lokasi; produk; nilai; karyawan; dan komunikasi, mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado, namun penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima variabel bauran ritel tersebut hanya sebagian variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado. Variabel-variabel bauran ritel yang mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial adalah lokasi, nilai, dan komunikasi. Sedangkan variabel produk dan variabel karyawan tidak signifikan secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian ini, berarti bahwa hipotesis pertama pada bagian kedua yang menyatakan bahwa variabel-variabel bauran ritel yang meliputi lokasi, produk, nilai, karyawan, dan komunikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado *ditolak*.

Dari ketiga variabel bauran ritel, yaitu lokasi, nilai dan komunikasi yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado, ditemukan bahwa variabel nilai yang meliputi harga yang bersaing dengan supermarket lain dan kualitas produk yang sesuai dengan harga produk yang ditawarkan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan. Berdasarkan hasil penelitian ini, berarti bahwa hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel lokasi (*place*)

mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado *ditolak*.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pihak pengelola supermarket, khususnya di Kota Manado. Pemahaman terhadap pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket menjadi penting untuk diperhatikan oleh pengelola-pengelola supermarket di Kota Manado dalam merumuskan rencana dan pelaksanaan strategi serta kebijakan ritelnya untuk menghadapi persaingan bisnis ritel modern, terutama supermarket, yang semakin ketat di Kota Manado.

Lokasi dalam penelitian ini berkaitan dengan lokasi supermarket yang dekat dengan tempat tinggal konsumen, penataan produk, penggolongan produk, tempat parkir, kondisi suhu dalam ruangan, dan kondisi kebersihan ruangan. Berdasarkan kajian teoritis, lokasi merupakan variabel yang sangat penting dalam bisnis ritel. Bahkan ada pendapat ekstrim yang mengatakan bahwa tiga kunci sukses bisnis ritel, yaitu *pertama* lokasi; *kedua* lokasi; dan *ketiga* lokasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado, namun variabel lokasi bukanlah variabel yang mempunyai pengaruh dominan. Hal ini menunjukkan bahwa performa item-item yang berkaitan dengan aspek lokasi supermarket belum maksimal, sehingga perlu mendapatkan perhatian dari para pengelola supermarket di Kota Manado.

Produk dalam penelitian ini berkaitan dengan keragaman merk barang dagangan dan keragaman ukuran barang dagangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado. Para pengelola supermarket di Kota Manado perlu memperhatikan keragaman

merk dan ukuran barang dagangan yang ditawarkan apakah telah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran (*target market*).

Nilai dalam penelitian ini berkaitan dengan harga yang bersaing dan kualitas produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado dan mempunyai pengaruh yang dominan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel nilai mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado dapat disebabkan harga yang ditawarkan supermarket lebih murah dibandingkan supermarket pesaing-pesaing terdekat dan kualitas produk yang bermutu sesuai dengan harga yang ditawarkan. Walaupun harga yang ditawarkan bersaing tetapi mutunya tidak mengecewakan konsumen. Para pengelola supermarket di Kota Manado harus tetap memperhatikan dan meningkatkan strategi penetapan harga dengan diimbangi kualitas produk yang bermutu.

Karyawan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan, keramahan, dan penampilan karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karyawan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado. Para pengelola supermarket di Kota Manado perlu memperhatikan dan meningkatkan program-program yang berkaitan dengan peningkatan pengetahuan, keramahan, dan penampilan fisik karyawan, dalam hal ini pramuniaga atau SPG (Sales Promotion Girls) yang berada di garis depan dalam melayani konsumen, misalnya dengan pelatihan-pelatihan (*on the job training*).

Komunikasi dalam penelitian ini berkaitan dengan media promosi yang digunakan, program potongan harga (diskon), dan program pemberian kupon hadiah. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado. Para pengelola supermarket di Kota Manado harus tetap memperhatikan media promosi iklan di surat kabar yang lebih menarik, meningkatkan program-program potongan harga dan pemberian kupon hadiah yang selama ini telah dilakukan para pengelola supermarket di Kota Manado.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu item-item variabel lokasi dalam penelitian ini terbatas pada lokasi yang dekat tempat tinggal konsumen, penataan produk, penggolongan produk, tempat parkir, kondisi suhu ruangan, dan kondisi kebersihan ruangan. Hal ini tidak terlepas dari kondisi ritel di Kota Manado, dalam hal ini supermarket, di mana pengelolaan aspek fisik toko masih terfokus pada standar operasional supermarket yang minimal yaitu pada item-item tersebut di atas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat diambil kesimpulan mengenai temuan-temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel-variabel bauran ritel yang terdiri dari lokasi, produk, nilai, karyawan, dan komunikasi, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado. Namun demikian hanya sebagian variabel-variabel bauran ritel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado.
2. Variabel nilai yang meliputi harga yang bersaing dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado.

Saran

Berdasarkan temuan-temuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran ritel yang terdiri dari lokasi, produk, nilai, karyawan, dan komunikasi, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado. Oleh karena itu, pengelola-pengelola supermarket di Kota Manado perlu memperhatikan pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado dalam penyusunan rencana maupun pelaksanaan strategi pemasaran supermarket.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai yang meliputi harga yang bersaing dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado. Oleh karena itu, strategi yang berkaitan dengan kedua item tersebut perlu ditekankan dan ditingkatkan dalam program-program yang dilakukan supermarket.
3. Bagi peneliti lain yang berminat mengembangkan studi ini disarankan untuk lebih memperdalam kajian melalui pengembangan item-item pernyataan untuk variabel-variabel bauran ritel disesuaikan dengan kondisi bisnis ritel di lokasi atau wilayah penelitian, menggunakan obyek penelitian yang dapat menggambarkan perilaku konsumen yang lebih detil lagi, misalnya mal atau pusat perbelanjaan yang memiliki jumlah pengunjung dan barang dagangan yang beragam jenisnya dan penelitian dapat dilakukan di lokasi yang berbeda untuk lebih memperdalam hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Collier, David A. 1991. A New Marketing Mix - Stresses Service. *The Journal of Business Strategy*. USA. p. 148-172.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Levy, Michael & Weitz Barton A. 2004. *Retailing Management*. Fifth Edition. McGraw Hill, Inc, New York.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Penerjemah: Kwan Men Yon. Edisi 4. Buku 2. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sigit Triyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel, Dari Merchandising sampai Shrinkage*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. LP3ES, Jakarta.
- Singgih Santoso. 2002. *SPSS Statistik Multivariate*, Elex Media Komputindo, Jakarta.