

PENGARUH BAURAN ECERAN (*RETAIL MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CARREFOUR PALEMBANG SQUARE

Arief Rahmat

Mahasiswa Universitas Binadarma Palembang

Abstrak: *Retail mix* merupakan kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti bagi system pemasaran perusahaan ritel. Penelitian ini, membahas tentang pengaruh *retail mix* meliputi: produk, harga, lokasi, pelayanan eceran, promosi dan presentasi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Carrefour Palembang Square.

Jenis penelitian ini disebut penelitian *kausal komparatif* yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel *retail mix* secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square. Subyek penelitian ini adalah pengunjung Carrefour Palembang Square sebanyak 105 orang.

Teknis analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda yang digunakan untuk mencari bentuk pengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Untuk uji secara parsial dilakukan uji t (*individual test*) untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji pengaruh secara simultan digunakan uji F, untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun untuk menarik kesimpulan apakah hasil hipotesis ketiga dapat di terima atau ditolak adalah membandingkan peluang F dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui variabel *retail mix* yang dominan adalah dengan mencari nilai β yang paling besar.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk dan presentasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *retail mix* yang lainnya yaitu harga, lokasi, pelayanan eceran, dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square. Penelitian ini juga membuktikan bahwa secara simultan variabel *retail mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F = 10,304$, nilai signifikansi 0,00. Variabel presentasi merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai $\beta = 0,314$

Kata Kunci : *retail mix*, keputusan pembelian, Carrefour Palembang Square

Abstract: Retail mix is a combination from some components. It is a main component for retail company marketing system. This research discusses about the effect of retail mix including: product, price, location, retail service, promotion

and presentation toward the consumers buying decision of Carrefour Palembang Square.

The research is a *causal comparative* research showing the direction of relationship between the independent and dependent variable, besides measuring the strength of its relation. The research is aimed to know the significant effect from retail mix variable partially and simultaneously toward the consumers buying decision at Carrefour Palembang Square. The research subject is consumers of Carrefour Palembang Square as much 105 people.

The analysis data is using dual regression to know the effect form simultaneously or individual. It between the independent variable (X) and the dependent variable (Y). For partially test, it was conducted t-test (individual test) to know the effect of each independent variable to the dependent variable. The effect test simultaneously is used F-test, to know the grade of independent variable effect simultaneously to the dependent variable. To take the conclusion is comparing F chance with the significant level 5%. To know the dominant retail mix variable is by looking for the biggest β value.

The Result of this research proves that product and presentation have significant effect toward buying decision. While the others retail mix variable are price, location, retail service, and promotion did not effect on the buying decision at Carrefour Palembang Square. This research also proves that retail mix variable simultaneously has significant effect toward the buying decision with F-value = 10,304, significant value 0,00. Presentation variable is the dominant variable in effecting the buying decision with β -value = 0,314.

Keywords: Retail Mix, Decision Buying, Carrefour Palembang Square

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan semakin banyak dan kompleksnya tantangan yang ada di dalamnya. Seiring dengan hal tersebut, terjadi pula pergeseran tata kehidupan masyarakat secara menyeluruh dan cepat yang berdampak pada perubahan kondisi politik, ekonomi, sosial, dan budaya secara cepat pula. Secara beruntun perubahan perilaku konsumen memaksa seorang pemasar untuk lebih cepat, tanggap, teliti, dan dinamis dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya di masa sekarang dan di masa depan.

Di Indonesia, saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Krisis moneter yang berkepanjangan di Indonesia juga turut mendorong persaingan diantara pengusaha-pengusaha ritel atau eceran tersebut. Dengan adanya krisis ini, pola konsumsi masyarakat berubah. Konsumen menjadi lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Para pengecer perlu mencermati hal tersebut agar tidak hanya menjadikan konsumen sebagai obyek, tetapi juga

sebagai subyek yang harus diajak berpartisipasi.

Dalam industri ritel, ada ungkapan yang sangat populer yaitu *retail is detail*. Artinya ada banyak aspek detail yang dibutuhkan untuk dapat menghasilkan bahasan yang lebih bermakna dan dapat diterapkan (Sigid, 2001:33). Menurut Sigid (2001:33), ada tiga kebutuhan pokok pelanggan yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik antara lain adalah *lay out* toko, penataan barang, sampai tempat toilet pelanggan. Kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk (harga, kualitas dan manfaatnya). Kebutuhan fungsional, yaitu hal-hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personel penjualannya.

Seorang pengecer memerlukan lebih dari sekedar menjual produk-produk yang berkualitas dan beragam, menawarkan produk tersebut dengan harga menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang ada sekarang dan calon konsumen. Untuk melakukan hal ini mereka harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana, di mana, apa, dan kapan para konsumen akan melakukan pembelian. Para pengecer harus memperhatikan semua faktor yang mempengaruhi para konsumen, seperti barang dagangan, harga, suasana toko dan servis pelanggan (*customer service*). Mereka juga harus memahami kebutuhan psikologis, emosional, kebiasaan-

kebiasaan dan motif-motif belanja para konsumen.

Setiap pengecer menerapkan strategi *Retail Mix* untuk menciptakan metode tersendiri agar memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang menjadi targetnya. *Retail mix* merupakan kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti bagi sistem pemasaran perusahaan ritel, komponen *retail mix* meliputi: produk, harga, lokasi, *retail service* (pelayanan eceran), promosi dan presentasi.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan yang baik mengenai perilaku konsumen akan sangat berguna dalam memberi masukan yang sangat berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Dalam analisis perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya barang dan jasa yang dibeli konsumen adalah suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan (Sulistiyawan, 2008:20).

Carrefour adalah salah satu perusahaan pengecer dengan skala usaha besar yang berasal dari Prancis yang memulai sejarahnya di Indonesia dengan membuka unit pertamanya di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Di Indonesia Carrefour menempati peringkat

pertama dalam peta persaingan untuk bisnis hypermarket disusul oleh Giant dan Hypermart di peringkat kedua dan ketiga menurut Nielsen Indonesia dalam Majalah Warta Ekonomi /07/04/ April 2011. Fokus terhadap konsumen diterjemahkan dalam 3 pilar utama Carrefour, yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah (a) harga yang bersaing, (b) pilihan yang lengkap, (c) pelayanan yang memuaskan. Konsep pasar serba merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Carrefour, dan dirancang untuk memuaskan para konsumen. Adanya fasilitas-fasilitas pelengkap seperti *snack corner*, *food court*, parkir gratis di pasar serba serba tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka pasar serba Carrefour merupakan tempat belanja keluarga yang nyaman.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan di atas maka Carrefour dipandang sangat representatif untuk mewakili kelompok pasar modern di Palembang. Sehingga penelitian ini akan menggunakan Carrefour sebagai objek penelitian mewakili pasar modern (toko pengecer modern) di Palembang. Penelitian ini akan mencoba menelusuri aplikasi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square**”.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara simultan *Retail Mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square?
2. Apakah secara parsial *Retail Mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square?
3. Variabel *Retail Mix* manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh dari *Retail mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.
2. Mengetahui pengaruh dari *Retail mix* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.
3. Mengetahui variabel Retail Mix yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

1. Sebagai salah satu bagian dari pengembangan konsep perilaku pelanggan, khususnya pada pelanggan toko eceran (*Retail Store*) modern.
2. Sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada bidang strategi pemasaran.

Manfaat Praktis

1. Untuk perusahaan eceran di Palembang, dapat digunakan sebagai informasi dalam memahami perilaku pelanggannya.
2. Untuk manajemen toko modern di Palembang, dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya.
3. Dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing antar pengusaha toko eceran modern di Palembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Eceran (*Retail Mix*)

Retail mix adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

1. Produk

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu

dari unsur baruan pemasaran ritel (*reail marketing mix*). *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

a. *Assortment* (keragaman produk

Dalam usaha untuk menentukan variasi dan keberagaman, pembeli akan mempertimbangkan factor-factor seperti profitabilitas dari campuran barang-barang dagangan, filosofi perusahaan tentang arah keberagaman, karakteristik fisik toko, dan tata letak situs internet.

b. *Brand* (merek)

Merek produk membantu memperkuat nama gerai, nilai merek yang baik meningkatkan citra toko yang menjadikan hubungan pelanggan dan toko bertambah karena kepercayaan mereka terhadap merek dan karena kredibilitas toko yang meningkat.

c. Timing dan Alokasi

Persediaan barang agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya di gerai harus disiapkan secara terencana. Rencana yang didasarkan atas perkiraan penjualan mencakup

kapan pesanan dilakukan, kepada pemasok mana dipesan, kategori produk apa saja yang dipesan dari masing-masing pemasok, berapa masing-masing kategori dan masing-masing item produk yang dipesan, kapan barang diterima dari masing-masing pemasok, disimpan dimana, disimpan secara bagaimana, dan sebagainya. Ma'ruf dalam Sulistiyawan (2008:39-40)

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan *retail service*). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.

Menurut Ma'ruf dalam Sulistiyawan (2008:40-41) strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu:

- a. Orientasi *demand* (permintaan): penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.
- b. Orientasi biaya: penetapan harga berdasarkan biaya yang

paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing*. Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.

- c. Orientasi persaingan: penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

3. Lokasi

Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Untuk retailer yang berbasis pada toko, maka harus diputuskan suatu lokasi umum dan lokasi spesifik. Menurut Lamb, dkk. dalam Sulistiyawan (2008:41) juga berpendapat serupa bahwa tersedianya transportasi publik, jarak pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi. Lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan:

1. Keunggulan pelayanan dan servis terhadap pelanggan.
2. Menghemat biaya dan akan menurunkan harga jual.
3. Mempunyai keunggulan dalam persaingan.
4. Mudah dalam mendapatkan suplai barang secara continue.

5. Mudah dalam memperluas area bila memerlukan perluasan.

Satu keputusan akhir tentang lokasi yang dihadapi pengecer adalah apakah mereka akan menjadi *freestanding unit* (unit yang berdiri sendiri) atau menjadi penyewa sebuah pusat perbelanjaan atau mall Lamb, dkk. dalam Sulistiyawan (2008:42) alasan terbesar untuk mengembangkan sebuah unit lokasi yang berdiri sendiri adalah kemungkinan terlihat baik karena mereka dapat mengembangkan suatu identitas untuk para pembeli, selain itu karena pengecer sering merasa mereka hilang diantara pusat-pusat belanja dan mall besar.

4. *Retail Service* (pelayanan eceran)

Retail service (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh: toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir. Ada tiga unsur yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang dibeli, yaitu unsur inti, unsur *tangible*, dan unsur *augmental* (fasilitas yang mendukung). Dalam

diagram berikutt ini dijelaskan unsur tersebut. Ma'ruf dalam Sulistiyawan (2008:42-43)

Menurut Ma'ruf dalam Sulistiyawan (2008:43) ada beberapa jenis pelayanan diantaranya:

1. *Customer service*
 - a. Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/*sales promotion girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
 - b. *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.
2. Terkait fasilitas gerai
 - a. Jasa pengantaran (*delivery*)
 - b. *Gift wrapping*
 - c. *Gift certificates* (*voucher*)
 - d. Jasa pemotongan pakaian jadi (atau perbaikan)
 - e. Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
 - f. Fasilitas tempat makan (*food corner*)
 - g. Fasilitas kredit
 - h. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat

- i. Fasilitas telepon dan *mail orders*
 - j. Lain-lain, seperti fasilitas kredit.
3. Terkait jam operasional toko
Jam buka yang panjang atau buka 24 jam.
 4. Fasilitas-fasilitas lain
 - a. Ruang/lahan parkir
 - b. Gerai *laundry*
 - c. Gerai cuci cetak film

5. Promosi

Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum akan berpengaruh pada konsumen. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong *target market* untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, dan atmosfer dalam gerai. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet. *Sales promotion* dilaksanakan dengan memilih kombinasi dari beberapa alternatif berikut:

discount, *coupon*, *sampling*, *premium*, *bonus pack*, *stamps*, *contest*, dan *bazaar/trade promotion*. *Personal selling* adalah upaya penjualan atau penawaran oleh pramuniaga (*salesperson*) langsung kepada konsumen. Publisitas adalah berita, *press release*, atau lainnya yang mengandung *news interest*. Penciptaan atmosfer di gerai adalah juga termasuk *promotion mix*. Ma'ruf dalam Sulistiyawan (2008:45-46)

6. Presentasi

Penampilan toko eceran membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah pengecer yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah dan canggih.

Seperti yang dikemukakan oleh Thoyib dalam Sulistiyawan (2008:46) bahwa atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah *retailer*. Pengaruh bagian depan toko (eksterior bangunan) hendaknya tidak diremehkan, karena ini merupakan bagian pertama dari toko yang dilihat oleh pelanggan. Di dalam toko, penataan serta tampilan, susunan serta penempatan posisi barang dagangan, warna dinding dan warna lantai, gaya pencahayaan yang digunakan, wewangian,

musik, dan rupa personalia penjualan juga memberikan kontribusi atau sumbangan bagi citra sebuah toko.

Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan Manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

The American Marketing Association, Kotler dalam Setiadi (2010:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan

kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. ... (*American Marketing Association*).

Dari definisi tersebut di atas terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal

ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Setiadi (2010: 2-3).

Keputusan Pembelian

Dalam menentukan untuk membeli produk tertentu, konsumen harus membuat suatu keputusan yaitu produk mana yang dipilih untuk dibeli dan di pergunakan.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Sulistiyawan (2008:52) adalah *Purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the consumer actually the product* (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Susanto, dkk. dalam Sulistiyawan (2008:52) adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan normal manusia-rasa lapar, haus, seks timbul ke satu tingkat yang cukup tinggi dan menjadi satu dorongan inti dan dimotivasikan kearah produk yang

diketuinya akan memuaskan dorongan ini.

Atau suatu kebutuhan di dorong oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain dari:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran)
- c. Sumber public (media massa organisasi penilai konsumen).
- d. Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi:

Pertama, kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. Konsumen

mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya tiap konsumen melihat sebuah produk sebagai komponen produk yang berbeda kemampuannya untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

Kedua, Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap komponen atau tiap ciri.

Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dinamakan citra merek.

Keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.

Kelima, Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Dari riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Sulistiyawan (2008:55) adalah *Purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the consumer*

actually the product (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua factor bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dalam Sulistiyawan (2008:55).

5. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

Jadi dalam proses keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada seluruh proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang

terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1): Ada pengaruh yang signifikan dari variable retail mix yang meliputi produk, harga, lokasi, *retail service* (pelayanan eceran), promosi, dan presentasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.
- (H2): Ada pengaruh yang signifikan dari variable retail mix yang meliputi produk, harga, lokasi, *retail service* (pelayanan eceran), promosi, dan presentasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square dan ada variabel yang berpengaruh secara dominan

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 78). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Carrefour Palembang Square dan jumlahnya tidak terhingga.

Sampel

Arikunto menyatakan “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam

populasi yang tidak dapat dihitung jumlahnya (*infinite population*), sehingga dalam pengambilan sampel tidak bisa ditentukan berapa jumlah pasti yang akan diambil untuk sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau teknik sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental yang ditemukan dapat digunakan sebagai sampel sesuai untuk sumber data.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Maholtra (2006:291) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat atau lima kali dari jumlah item variabel. Berdasarkan pendapat Maholtra, instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$, oleh karena berdasarkan pernyataan tersebut dan karena adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka penulis mengambil sampel untuk penelitian ini sebanyak 105 responden.

Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif
Teknik analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Statistik Inferensial
Teknik ini menggunakan analisis inferensial untuk menjelaskan hasil penelitian. Adapun analisis

dalam metode ini akan dilakukan berupa:

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Singgih Santoso, 2000:277). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Sugiyono, 2005). Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya dan variabel tersebut mempunyai nilai hitung 0,50. Untuk menghitung r tabel dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20 for windows. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel. Teknik korelasi yang

digunakan adalah *Korelasi Pearson Product Moment* (r) (Sugiyono, 2005).

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan pengujian instrumen untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat yang akurat dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya atau diandalkan apabila selalu didapatkan hasil yang konsisten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Dalam melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki keofisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih ($\alpha > 0,60$). Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20. Adapun rumus Alpha adalah sebagai berikut: (Arikunto, 2002).

c. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari

bentuk pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Rumus regresi ganda yang digunakan adalah sebagai berikut, Sugiyono (2005:250)

d. Koefisien Korelasi (r)

Analisis ini dimaksudkan untuk menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2005:231)

e. Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Nachrowi dan Usman (2006 : 20) koefisien determinasi berganda mencerminkan seberapa besar variasi terikat Y dapat diterangkan oleh variabel X. Bila nilai koefisien sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variabilitas dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variabilitas dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.

f. Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak, maka digunakan perhitungan uji statistic, sbb:

1. Uji F (uji simultan)

Digunakan

untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, Sugiyono (2005:250), dinyatakan sebagai berikut:

2. Uji t (uji parsial)

Digunakan

untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, Sugiyono (2005: 223).

SUMMARY FINDING

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
Ada pengaruh yang signifikan dari variabel <i>retail mix</i> yang meliputi produk, harga, lokasi,	Nilai F hitung sebesar (10,304) > dari F tabel (2,19) dengan signifikansi (0,000) < alpha pada taraf 5% atau 0,05 berarti bauran	Signifikan

<p>pelayanan eceran, promosi dan presentasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.</p>	<p>eceran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	
<p>Ada pengaruh yang signifikan dari variabel <i>retail mix</i> yang meliputi produk, harga, lokasi, pelayanan eceran, promosi, dan presentasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square dan ada variabel yang berpengaruh secara dominan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk $t_{hitung} 1,990 \geq t_{tabel} 1,660$ dan nilai $p = 0,049 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima. 	Signifikan
	<ul style="list-style-type: none"> • Harga $t_{hitung} 0,894 \leq t_{tabel} 1,660$ dan nilai $p = 0,374 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. 	Tidak Signifikan
	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi $t_{hitung} 1,932 \geq 1,660$ dan nilai $p = 0,056 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. 	Tidak Signifikan
	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan Eceran $t_{hitung} 0,861 \leq 1,660$ dan nilai $p = 0,392 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan eceran dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. 	Tidak Signifikan
	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi $t_{hitung} -0,696 \leq 1,660$ dan nilai $p = 0,488 \geq 0,05$, 	Tidak Signifikan

	sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi $t_{hitung} 3,204 \geq 1,660$ dan nilai $p = 0,002 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara presentasi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima.	Signifikan

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Bauran Eceran (*Retail Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan bauran eceran (*Retail Mix*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.
2. Secara parsial bauran eceran (*Retail Mix*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square sebagai berikut:
 - a. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.
 - b. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.
 - c. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.
 - d. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan eceran terhadap variabel keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.
 - e. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.
 - f. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel presentasi terhadap variabel keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.
3. Presentasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler & Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Charlesh W. Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniield, 2001. *Marketing*, Terjemahan oleh David Octarevia, Edisi Pertama, Jakarta; Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*. PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K., 2010. *Riset Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 2, Jakarta.
- Mamuaya, Nova Christian Immanuel, 2008. *Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Kota Manado*. Skripsi (S₁), Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado, Manado.
- Mustofa, Roni, 2007. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Koperasi INTAKO Tanggulangin Sidoarjo)*. Skripsi (S₁), Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN, Malang.
- Nachrowi, Nachrowi D. & Hardius Usman. 2006. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2000. *Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2010. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Kencana, Jakarta.
- Sigid, Triyono, 2001. *Faktor Pemuas Pelanggan di Bisnis Eceran*, <http://www.fekon.com/infobisnis/34.htm>
- Sulistiyawan, Fauzan, 2008. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart di Jl. Gajayana Malang*, Skripsi (S₁), Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN, Malang.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.

