

**PENGARUH VARIABEL *RETAIL MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
DI RITA PASARAYA KEBUMEN**

Oleh:

**Didik Darmanto**

**Manajemen**

didix\_11maret@yahoo.co.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) Pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen, 2) Pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen, 3) Pengaruh *value* terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen, 4) Pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen, 5) Pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Uji instrumen yang digunakan adalah *product moment* dan *cronbach alpha* untuk menguji validitas, dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua item valid dan reliabel. Analisis data menggunakan uji regresi berganda, menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel-variabel *retail mix* (*place, product, value, people, communication*) terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Kebumen.

**Kata kunci:** *Place, Product, Value, People, Communication, Keputusan Pembelian*

## A. Pendahuluan

Seiring perkembangan dunia bisnis dan kebutuhan manusia akan barang dan jasa, banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran (*retail*). Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang semakin selektif, dan adanya perbedaan cara pandang masyarakat tentang bisnis ritel. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang didukung oleh meluasnya penggunaan kartu kredit mendorong kebutuhan ritel modern semakin meningkat. Perkembangan itu sejalan dengan tumbuhnya Mall yang sangat mendukung tumbuhnya ritel modern, sehingga terjadi *trend* modernisasi pola hidup konsumen di Indonesia. Bisnis ritel yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa saja, sekarang dipandang sebagai bisnis pemasaran yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif.

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, pada umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa yang mungkin tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

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 dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan (Lamb, 2001: 9).

Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran *retail mix* sangatlah penting dan berpengaruh, tanpa adanya *retail mix* yang tepat perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada lima *ritel mix* yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya: lokasi Supermarket, baik wilayah, fasilitas

maupun penyajian barang dagangan di dalam Supermarket (*place*), semua barang dagangan yang dijual Supermarket (*product*), harga dan kualitas barang dagangan yang dijual Supermarket (*value*), orang-orang yang terlibat langsung dalam proses pelayanan terhadap konsumen (*people*), media promosi yang dilakukan Supermarket berkaitan dengan citra Supermarket maupun barang yang dijual Supermarket (*communication*). Kelima variabel tersebut berperan penting sebagai bauran pemasaran ritel (Triyono: 2006). Oleh karena itu, retail mix harus selalu diperhatikan oleh perusahaan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran Menurut Stanton (2006: 5) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

### ***Retail***

*Retail* adalah suatu penjualan dari sejumlah komoditas kepada konsumen. Retail berasal dari bahasa Perancis, diambil dari kata retailer yang berarti “memotong menjadi kecil-kecil”. Menurut Gilbert (2003: 6), *retail* adalah “semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi”. Sedangkan Kotler (2003: 535) dalam buku Foster (2008: 34) mendefinisikan “ritel sebagai semua kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis”.

### ***Retail Mix***

Menurut Foster (2008: 49) “*retail mix* terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu”. Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa *retail mix* merupakan unsur-unsur strategis untuk

mendorong minat konsumen. Sehingga *retail mix* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Douglas dan Lawrence dalam Triyono (2006), bauran ritel terdiri dari variabel-variabel: lokasi toko (*place*), barang yang dijual (*product*), nilai barang yang dijual (*value*), karyawan toko (*people*), dan komunikasi dengan konsumen (*communication*).

### **Faktor-faktor *Retail Mix***

#### **1) *Place***

Lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis ritel. Menurut Ma'ruf (2005: 115) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), karena pemilihan lokasi yang tepat untuk sebuah gerai bisa membuat peritel lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

#### **2) *Product***

Menurut Ma'ruf (2005: 135) *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan 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.

#### **3) *Value***

Nilai adalah harga dan kualitas barang dagangan yang dijual Supermarket. Menurut Triyono (2006) ada dua dimensi yang masuk dalam konsep *value* yaitu nilai yang sesuai dengan persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing yang ada di bisnis ritel dan kualitas yang mengacu pada hubungan antara harga, kualitas dan posisi toko ritel tersebut di pasar.

#### **4) *People***

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih para pramuniaganya akan mendapat keuntungan yang lebih dari pada kompetitornya.

#### **5) *Communication***

Komunikasi yang dimaksudkan adalah media promosi yang dilakukan Supermarket berkaitan dengan citra Supermarket maupun barang-barang yang dijual Supermarket.

## **Fungsi Retailing**

Menurut Lamba dalam bukunya *The Art of Retailing* (2003: 22-23), fungsi-fungsi retailing adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan penyediaan barang dan jasa yang beragam.
- 2) Mengubah jumlah pembelian yang besar menjadi jumlah pembelian individu.
- 3) Menguasai persediaan
- 4) Melengkapi *display* dan pelayanan tambahan

## **Keputusan Pembelian**

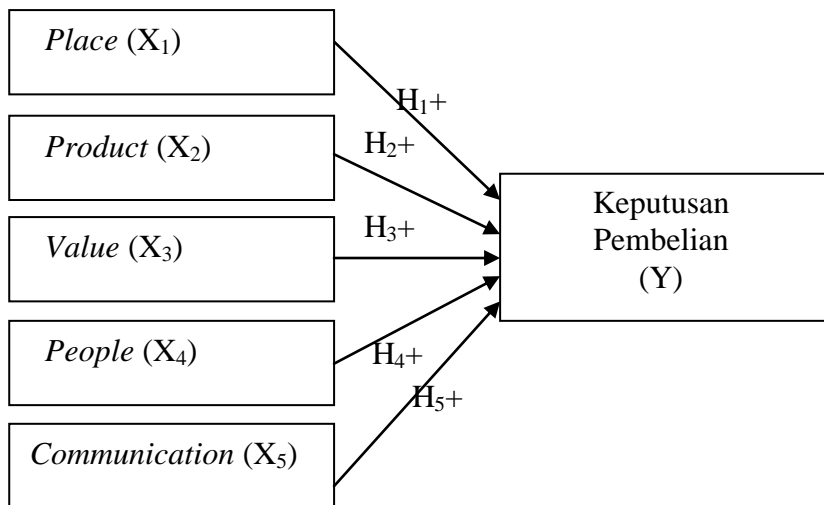
Menurut Schiffman, Leshe Lazar, Kanuk (2007) keputusan pembelian merupakan seleksi suatu aksi dari dua atau lebih pilihan alternatif di dalam pembelian. Sebagai suatu saluran distribusi yang mengambil tempat terdekat dengan konsumen, retailer mutlak harus memahami perilaku pembelian konsumen yang dihadapinya secara langsung. Pemahaman perilaku akan membawa retailer kepada kesiapan lebih baik dalam melayani kebutuhan konsumennya.

## **Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2005: 201) ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- 1) Pencetus (*Initiator*): Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*): Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*): Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*): Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*User*): Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

## Kerangka Pemikiran



Ket:

→ : Pengaruh Secara Parsial

## Hipotesis

Hipotesis yang diajukan :

H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh positif faktor *place* terhadap keputusan pembelian pada Rita Pasaraya Kebumen.

H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh positif faktor *product* terhadap keputusan pembelian pada Rita Pasaraya Kebumen.

H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh positif faktor *value* terhadap keputusan pembelian pada Rita Pasaraya Kebumen.

H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh positif faktor *people* terhadap keputusan pembelian pada Rita Pasaraya Kebumen.

H<sub>5</sub> : Diduga ada pengaruh positif faktor *communication* terhadap keputusan pembelian pada Rita Pasaraya Kebumen.

## Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

## Analisis Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	P <sub>value</sub>	Keterangan
<i>Constanta</i>	-	0,010	Signifikan
<i>Place</i> (X <sub>1</sub> )	0,187	0,041	Signifikan
<i>Product</i> (X <sub>2</sub> )	0,203	0,013	Signifikan
<i>Value</i> (X <sub>3</sub> )	0,189	0,030	Signifikan
<i>People</i> (X <sub>4</sub> )	0,230	0,005	Signifikan
<i>Communication</i> (X <sub>5</sub> )	0,220	0,002	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil uji regresi berganda tersebut dapat diketahui bahwa *place* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,187 terhadap keputusan pembelian (Y). *Product* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,203 terhadap keputusan pembelian (Y). *Value* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,189 terhadap keputusan pembelian (Y). *People* (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,230 terhadap keputusan pembelian (Y). *Communication* (X<sub>5</sub>) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,220 terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel, didapatkan bahwa :

a. *Place* (X<sub>1</sub>)

Nilai  $b_1 = 0,187$  dengan signifikansi 0,041 ( $< 0,05$ ), sehingga faktor *place* (X<sub>1</sub>) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. *Product* (X<sub>2</sub>)

Nilai  $b_1 = 0,203$  dengan signifikansi 0,013 ( $< 0,05$ ), sehingga faktor *product* (X<sub>2</sub>) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. *Value* (X<sub>3</sub>)

Nilai  $b_1 = 0,189$  dengan signifikansi 0,030 ( $< 0,05$ ), sehingga faktor *value* (X<sub>3</sub>) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. *People* (X<sub>4</sub>)

Nilai  $b_1 = 0,230$  dengan signifikansi 0,005 ( $< 0,05$ ), sehingga faktor *people* (X<sub>4</sub>) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

e. *Communication* ( $X_5$ )

Nilai  $b_1 = 0,220$  dengan signifikansi  $0,002 (<0,05)$ , sehingga faktor *communication* ( $X_5$ ) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## B. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel *retail mix* yang terdiri dari *place*, *product*, *value*, *people*, dan *communication* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Rita Pasaraya Kebumen.
2. Variabel *people* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti.

## Implikasi Penelitian

1. Berdasarkan temuan penelitian, maka implikasi teoritis sebagai berikut:
  - a. Penelitian ini memberi dukungan atas pengaruh positif dan signifikan variabel *place*, *product*, *value*, *people*, dan *communication* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini konsisten dan mempunyai kesamaan dengan hasil temuan Nova (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Variabel-Variabel *Retail Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Medan”. Hasil temuannya menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel lokasi, produk, nilai, karyawan, dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
  - b. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *people* mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan temuan yang dilakukan oleh Nova (2008). Dari hasil penelitian yang dilakukan Nova, variabel karyawan mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang mempengaruhinya.
2. Berdasarkan temuan penelitian, maka implikasi praktis sebagai berikut:
  - a. Variabel *people* memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka untuk meningkatkan kinerja karyawan pengusaha Supermarket hendaknya selalu memperhatikan dan meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai produk-produk yang dijual Supermarket. Selain itu dalam penerimaan



karyawan, pengusaha Supermarket sebaiknya juga harus selalu memperhatikan ketentuan-ketentuan penerimaan yang telah ditetapkan.

- b. Pengusaha Supermarket harus mempertahankan bahkan meningkatkan variabel-variabel *place, product, value, people, communication* dan terus memperhatikan faktor-faktor eksternal seperti pelayanan, atribut fisik toko, serta atmosfer toko bila ingin terus berkembang dan maju.

### **Saran Penelitian yang akan datang**

Bagi peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian yang sama, diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain karena masih ada kemungkinan variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, suasana atau atmosfer dalam gerai (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Serta dengan ruang lingkup penelitian ini yang terbatas pada lingkup wilayah kota Kebumen, mungkin penelitian yang akan datang dapat dikembangkan dan dibandingkan dengan kota-kota yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christian, Nova. 2008. *“Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Medan”*. Universitas Sumatra Utara.
- Foster, Bob, 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Gilbert, David, 2003. *Retail Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu Edisi Sebelas, alih bahasa Benyamin Molan, penyunting Bambang Sarwiji*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles, 2001. *Pemasaran Buku I Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamba, A.J, 2003. *The Art of Retailing, International Edition*. Tata Mc Graw Hill Publishing Company.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ma’ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit Triyono, 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Retail, Dari Merchandising sampai Shrinkage*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- William, J.Stanton, 2006. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.