

PENGARUH *RETAIL MIX* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CARREFOUR MAGUWO YOGYAKARTA

Titin Setyaningsih
titinsetya66@yahoo.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *retail mix* yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam gerai pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah datang dan berbelanja di Carrefour Maguwo Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,030 < 0,05$. Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,011 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,022 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,028 < 0,05$. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,005 < 0,05$. Suasana dalam gerai berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,000 < 0,05$. Secara keseluruhan *retail mix* yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam gerai secara simultan atau bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta, dilihat dari F hitung sebesar 21,954 dan sig $0,000 < 0,05$.

Kata-kata kunci : *retail mix*, lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, suasana dalam gerai, keputusan pembelian

*Titin Setyaningsih: Pengaruh Retail Mix Pada Keputusan Pembelian
Di Carrefour Maguwo Yogyakarta*

A. Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket, supermarket, atau hipermarket. Pergeseran pola belanja tersebut disebabkan karena konsumen saat ini semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya beragam produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang dapat menarik minat beli, sehingga konsumen lebih suka memilih berbelanja di pasar ritel modern karena dipasar ritel modern semua keinginan atau permintaan konsumen dapat terpenuhi.

Adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern membuat persaingan dalam bisnis ritel menjadi semakin ketat, sehingga untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam bersaing yaitu strategi *retail mix* atau bauran pemasaran ritel. Dengan melakukan strategi *retail mix* perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen melakukan pembelian yang dapat meningkatkan penjualan, memenangkan persaingan serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. *Retail mix* atau bauran ritel merupakan kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan

mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor-faktor bauran ritel terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam gerai (Ma'ruf, 2006: 114).

Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan berbagai ragam penduduk dari berbagai daerah menyebabkan kebutuhan dan keinginan konsumen semakin bermacam-macam, sehingga perusahaan ritel modern yang berada di Yogyakarta termasuk Carrefour Maguwo Yogyakarta terus bersaing dengan mengembangkan usahanya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin bermacam-macam, dan perlu menerapkan strategi *retail mix* dengan tepat untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada

akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan.

Dari uraian tersebut, peneliti memandang penting untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh *Retail Mix* pada Keputusan Pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.**

B. Tinjauan Pustaka dan Rumusan Hipotesis

Retail mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan para peritel untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Levy dan Weitz, 2004).

Faktor-faktor dalam bauran ritel menurut Ma'ruf (2006: 114) terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam gerai.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dengan melalui beberapa tahapan yang diawali oleh adanya kesadaran kebutuhan hingga diakhiri pada tahap evaluasi pasca pembelian (Sutisna, 2003: 15).

Peritel memakai unsur-unsur *retail mix* yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam gerai untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan demikian pengkombinasian unsur-unsur *retail mix* yang tepat oleh peritel diharapkan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

H₂ : Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

H₅ : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

H₆ : Suasana dalam gerai berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

H₇ : Lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam gerai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

C. Metode Riset

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan berbelanja di Carrefour Maguwo

Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

1. Lokasi (X₁)

Lokasi adalah tempat atau letak gerai dimana produk yang ditawarkan tersebut berada (Lamb *et al.*, 2001: 98). Indikator pengukur lokasi adalah lokasi gerai mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian kota, dan tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.

2. Produk (X₂)

Produk adalah suatu sifat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Dharmmesta dan Irawan, 2005: 165). Indikator pengukur produk adalah keluasan produk (keragaman produk), kedalaman keragaman produk (jenis merek yang berbeda dalam setiap ragam produk), dan kualitas produk.

3. Harga (X₃)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau

jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator pengukur harga adalah harga yang bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas, dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. Promosi (X₄)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta dan Irawan, 2005: 349). Indikator pengukur promosi adalah program promosi menarik, potongan harga, pemberian kupon berhadiah, dan iklan melalui media massa.

5. Pelayanan (X_5)

Pelayanan konsumen adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam penjualan eceran dan fasilitas yang diberikan oleh gerai untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja (Lamb *et al.*, 2001: 110). Indikator pengukur pelayanan adalah pengetahuan karyawan, keramahan karyawan, dan proses pelayanan di kasir.

6. Suasana dalam Gerai (X_6)

Suasana dalam gerai adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya (Thoyib, 1998: 48). Indikator pengukur suasana dalam gerai adalah pengaturan suhu udara di dalam

ruangan, warna dinding dan lantai, dan penataan produk-produk yang dipajang.

7. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001: 226). Indikator pengukur keputusan pembelian adalah lokasi gerai strategis, produk-produk yang ditawarkan beragam, harga-harga yang ditawarkan bersaing, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, program promosi yang dilakukan menarik, pelayanan yang diberikan berkualitas dan memuaskan, dan suasana di

dalam gerai nyaman dan menyenangkan.

D. Analisis Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardize d Coefficients Beta	t hitung	P _{Value}	Keterangan
Lokasi	0,167	2,200	0,030	Signifikan
Produk	0,179	2,590	0,011	Signifikan
Harga	0,184	2,333	0,022	Signifikan
Promosi	0,170	2,225	0,028	Signifikan
Pelayanan	0,205	2,899	0,005	Signifikan
Suasana dalam Gerai	0,335	4,189	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 1, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linear berganda adalah :

$$Y=0,167 X_1+0,179X_2 +0,184 X_3+0,170X_4+0,205 X_5 +0,335 X_6$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa lokasi (X_1) berpengaruh sebesar 0,167 pada keputusan pembelian. Produk (X_2) berpengaruh sebesar 0,179 pada keputusan pembelian. Harga (X_3)

berpengaruh sebesar 0,184 pada keputusan pembelian. Promosi (X_4) berpengaruh sebesar 0,170 pada keputusan pembelian. Pelayanan (X_5) berpengaruh sebesar 0,205 pada keputusan pembelian. Suasana dalam gerai (X_6) berpengaruh sebesar 0,335 pada keputusan pembelian.

1. Uji t

Berdasarkan Tabel 1, didapatkan bahwa masing-masing dari variabel bebas yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam gerai menghasilkan t hitung yang bernilai positif dan P_{Value} kurang dari 0,05 sehingga signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam

gerai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

- a. Hasil penilaian t hitung lokasi (X_1) sebesar 2,200 dan P_{value} sebesar 0,030 kurang dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.
- b. Hasil nilai t hitung produk (X_2) sebesar 2,590 dan P_{value} sebesar 0,011 kurang dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti produk berpengaruh positif dan

signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

- c. Hasil nilai t hitung harga (X_3) sebesar 2,333 dan P_{value} sebesar 0,022 kurang dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.
- d. Hasil nilai t hitung promosi (X_4) sebesar 2,225 dan P_{value} sebesar 0,028 kurang dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan

pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

e. Hasil nilai t hitung pelayanan (X_5) sebesar 2,899 dan P_{value} sebesar 0,005 kurang dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

f. Hasil nilai t hitung suasana dalam gerai (X_6) sebesar 4,189 dan P_{value} sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti suasana dalam gerai berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan

pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

2. Uji F

Tabel 2
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,173	6	2,029	21,954	0,000
Residual	8,594	93	0,092		
Total	20,768	99			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 21,954 dengan tingkat signifikansi F sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam gerai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan

pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *retail mix* yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam gerai berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Carrefour Maguwo Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan.

Bagi peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian yang sama, sebaiknya menambah variabel bebas lainnya selain lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam gerai, karena masih ada kemungkinan variabel bebas lain

yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup yang lebih besar, yaitu tidak hanya dilakukan di Carrefour saja, agar dapat lebih meningkatkan generalisasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S., dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair dan Charles Mc Daniield, 2001, *Marketing*, Terjemahan oleh David Octarevia, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Michael, Levy dan Weits Barton, A., 2004, *Retailing Management*,

Fifth Edition, New York :
McGraw Hill, Inc.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan
Komunikasi Pemasaran*,
Bandung : Remaja
Rosdakarya.

Thoyib, Usman, 1998, *Manajemen
Perdagangan Eceran*,
Yogyakarta : Ekonisia
Kampus Fakultas Ekonomi
UII.