

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP CITRA TOKO (STUDI PADA KONSUMEN TOSERBA LARIS PURWOREJO)

Oleh:

Agus Prio Budiman
Manajemen
satriobungsu@rocketmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *bauran ritel* (lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan dan promosi) terhadap citra toko Toserba Laris Purworejo baik secara parsial maupun secara simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di Toserba Laris Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 80 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap citra toko di Toserba Laris Purworejo dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,006 < 0,05$. Pelayanan berpengaruh positif terhadap citra toko di Toserba Laris Purworejo dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,044 < 0,05$. Produk berpengaruh positif terhadap citra toko di Toserba Laris Purworejo dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,019 < 0,05$. Harga berpengaruh positif terhadap citra toko di Toserba Laris Purworejo dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,002 < 0,05$. Suasana toko berpengaruh positif terhadap citra toko di Toserba Laris Purworejo dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,011 < 0,05$. Karyawan berpengaruh positif terhadap citra toko di Toserba Laris Purworejo dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,024 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif terhadap citra toko di Toserba Laris Purworejo dengan taraf signifikansi $P_{value} 0,045 < 0,05$. Secara keseluruhan *retail mix* yang terdiri dari lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan, dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap citra toko di Toserba Laris Purworejo, dilihat dari F hitung sebesar 99,079 dan sig $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan, promosi, citra toko.

A. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi mengakibatkan keberadaan ritel khususnya ritel moderen semakin masuk ke dalam aktifitas keseharian masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja di masyarakat. Perubahan pola berbelanja ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkenaan langsung dengan diri seorang yaitu keadaan psikologis, karakteristik individual, dan juga faktor-faktor yang tidak secara langsung berhubungan tetapi memiliki pengaruh yaitu lingkungan sosial.

Perkembangan Toserba sebagai salah satu bentuk usaha retail moderen di Indonesia semakin marak. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah dicapai, ragam barang yang tinggi, nyaman sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi, sehingga tidak hanya sebagai tempat untuk menjual barang dagangan. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk belanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis retail (Ma'ruf, 2005: 24).

Disamping itu situasi persaingan usaha retail di Indonesia juga semakin ketat. Ketatnya persaingan ini

ditandai oleh banyaknya *minimarket*, *swalayan* dan *supermarket* baru yang menawarkan produk lebih lengkap, kualitas produk semakin diperhatikan, peningkatan pelayanan, perancangan/penataan ruangan yang semakin baik, kelengkapan dan kualitas fasilitas pendukung, serta semakin gencarnya promosi yang dilakukan. Toserba merupakan suatu sarana berbelanja dengan tawaran berbagai jenis produk dari berbagai produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya ragam produk maupun merek yang dijual di Toserba, membuat pelanggan menjadi memiliki banyak pilihan untuk sampai pada menentukan pilihan akhir. Oleh karena itu, peran bauran penjualan eceran menjadi semakin penting.

Bisnis ritel disamping menawarkan barang dagangan, juga sangat erat kaitannya dengan jasa yang diberikan. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian utama bagi pebisnis ritel. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin baik pula citra sebuah perusahaan dimata konsumennya. Menurut Sophiah dan Syihabudin (2008: 104) "citra toko merupakan gambaran

jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan, sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut". Citra atau *image* toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* toko, dan personil toko yang juga penting untuk diperhatikan sebagaimana halnya dengan kualitas, harga dan keragaman barang dagangan. Citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha. Simamora (2003: 168) menyatakan bahwa seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak konsumen. Dengan kata lain citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Perusahaan ritel menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran ritel untuk menciptakan suatu metode ritel tunggal untuk menarik pasar sasaran, yang terdiri dari enam unsur yaitu *Product, Place, Promotion, Price, Personnel, dan Presentation*. Lamb *et al* (2001: 96). Sedangkan menurut Foster (2008: 51) Bauran ritel terdiri dari Lokasi (*Location*), Barang Dagangan (*Merchandise*), Harga (*Price*), Promosi

(*Promotion*), Pelayanan (*Service*), Suasana dalam Toko (*Atmosfer*) dan, Karyawan Toko (*Customer Service*). Kombinasi dari bauran pemasaran ritel ini memproyeksikan citra toko, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko. Perusahaan ritel harus memastikan bahwa penetapan posisi tokonya sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.

Retailing

Definisi Retailing menurut Tjiptono (2008: 191) pedagang eceran (*Retailing*) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Kotler (2009: 140) mendefinisikan usaha eceran (*retailing*) adalah semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis.

Bauran Ritel

Menurut Ma'ruf (2005: 113) bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk membeli. Menurut Foster (2008: 51) bauran penjualan eceran adalah semua variabel

yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Faktor-faktor bauran ritel terdiri dari Lokasi (*Location*), Barang Dagangan (*Merchandise*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Pelayanan (*Service*), Suasana dalam Toko (*Atmosfer*), Karyawan Toko (*Customer Service*).

Faktor-faktor Bauran Ritel

1) Lokasi

Lokasi merupakan hal yang paling penting dan paling utama dalam melakukan perdagangan khususnya eceran. Sebab memiliki korelasi dengan segmen pasar yang akan dituju. 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 lainya yang berlokasi kurang strategis.

2) Pelayanan

Menurut Kotler (2007: 427)" pelayanan adalah tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh siapapun yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan pada produk yang berbentuk fisik". Unsur pelayanan adalah unsur yang

memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lain.

3) Produk

Menurut Ma'ruf (2005: 135) *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.

4) Harga

Harga pengecer merupakan faktor yang penting dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasarnya, pedagang eceran harus memperhatikan taktik persaingan harga. Menurut Tjiptono (2008: 151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

5) Suasana dalam Toko

Jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen, untuk datang ke gerai dan membeli barang maka suasana toko berperan penting memikat pembeli,

membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.

6) Karyawan

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.

7) Promosi

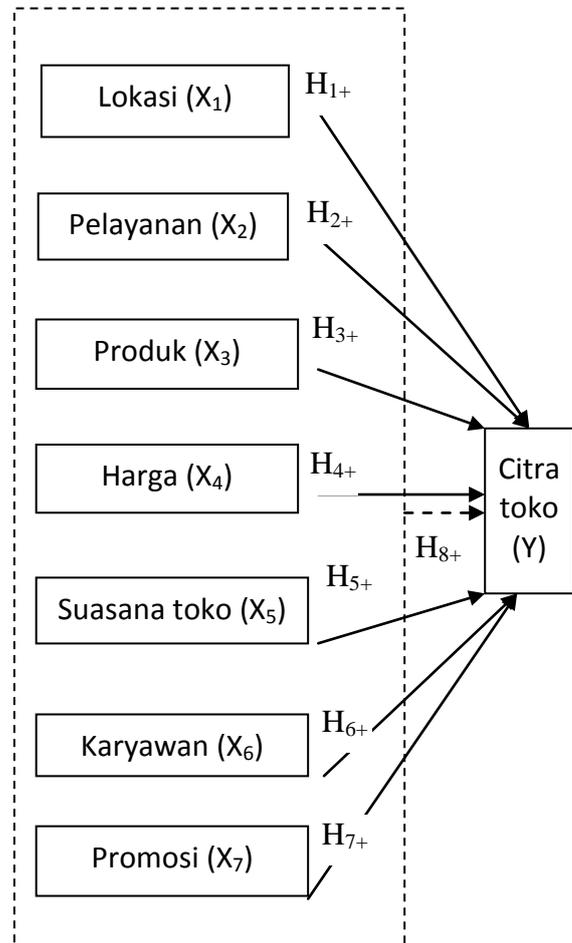
Menurut Kotler (2009: 263) promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Citra Toko

Sophiah dan Syihabudin (2008: 104) "citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut". Menurut Meyer (1988) citra toko (*store image*) adalah penampilan, kepribadian atau gambaran

mental secara umum dari suatu perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

————▶ : Pengaruh secara parsial

-----▶ : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan:

H1 : Lokasi berpengaruh positif terhadap citra Toserba Laris.

H2 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap citra Toserba Laris.

H3 : Produk berpengaruh positif terhadap citra Toserba Laris.

H4 : Harga berpengaruh positif terhadap citra Toserba Laris.

H5 : Suasana toko berpengaruh positif terhadap citra Toserba Laris.

H6 : Karyawan berpengaruh positif terhadap citra Toserba Laris.

H7 : Promosi berpengaruh positif terhadap citra Toserba Laris.

H8 : Lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap citra Toserba Laris.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toserba Laris Purworejo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 80 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah dengan regresi linier berganda.

Analisis Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi dapat dilihat hasil sebagai berikut:

Variabel	Standardized Coefficients Beta	P _{value}	Keterangan
Lokasi	0,166	0,006	Signifikan
Pelayanan	0,147	0,044	Signifikan
produk	0,197	0,019	Signifikan
harga	0,251	0,002	Signifikan
Suasana toko	0,111	0,011	Signifikan
karyawan	0,120	0,024	Signifikan
promosi	0.139	0,045	Signifikan
F _{hitung}		signifikansi	
99,079		0,000	

Sumber : Data Primer Diolah, th 2013

Uji Hipotesis

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan ada pengaruh positif lokasi terhadap citra Toserba Laris. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien sebesar 0,166 dengan tingkat signifikan 0,006 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) terdukung oleh hasil penelitian ini.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan ada pengaruh positif pelayanan terhadap citra Toserba Laris. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien sebesar 0,147 dengan tingkat signifikan 0,044 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis kedua (H2) terdukung oleh hasil penelitian ini.

3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan ada pengaruh positif produk terhadap citra Toserba Laris. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien sebesar 0,197 dengan tingkat signifikan 0,019 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga (H3) terdukung oleh hasil penelitian ini.
4. Hipotesis keempat (H4) menyatakan ada pengaruh positif harga terhadap citra Toserba Laris. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien sebesar 0,251 dengan tingkat signifikan 0,002 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis keempat (H4) terdukung oleh hasil penelitian ini.
5. Hipotesis kelima (H5) menyatakan ada pengaruh positif suasana toko terhadap citra Toserba Laris. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien sebesar 0,111 dengan tingkat signifikan 0,011 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis kelima (H5) terdukung oleh hasil penelitian ini.
6. Hipotesis keenam (H6) menyatakan ada pengaruh positif karyawan terhadap citra Toserba Laris. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien sebesar 0,120 dengan tingkat signifikan 0,024 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis keenam (H6) terdukung oleh hasil penelitian ini.
7. Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan ada pengaruh positif promosi terhadap citra Toserba Laris. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien sebesar 0,139 dengan tingkat signifikan 0,045 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis ketujuh (H7) terdukung oleh hasil penelitian ini.
8. Hipotesis kedelapan (H8) menyatakan ada pengaruh positif lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan, dan promosi secara bersama-sama terhadap citra Toserba Laris. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 99,079 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis kedelapan (H8) terdukung oleh hasil penelitian ini.

B. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *bauran ritel* yang terdiri dari lokasi, pelayanan, produk, harga, suasana toko, karyawan dan promosi berpengaruh positif terhadap citra toko Toserba Laris Purworejo, baik secara parsial maupun simultan.

Bagi peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian yang sama, sebaiknya menambah variabel bebas lainnya selain lokasi, pelayanan, produk,

harga, suasana toko, karyawan dan promosi, karena masih ada kemungkinan variabel bebas lain yang mempengaruhi citra toko selain itu sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup yang lebih besar, yaitu tidak hanya dilakukan di Toserba Laris Purworejo saja, agar dapat lebih meningkatkan generalisasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran Idan 2, Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT Indeks.
- , Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran Idan 2, Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Meyer, et. al. 1988. *Pemasaran Eceran (Terjemahan)*. Jakarta: PT Alex Media Komputind.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hilam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi.