

BAURAN PENJUALAN ECERAN (*RETAILING MIX*) PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JUMBO SWALAYAN MANADO

Oleh:
Richard R. Rumagit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado.
e-mail: rumagitrichard@yahoo.co.id

ABSTRAK

Bauran penjualan ritel sudah dikenal masyarakat baik para peritel maupun oleh konsumen yang merasakan manfaatnya saat berbelanja. Para peritel menerapkan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi untuk pemasaran produk, sebagai alat yang digunakan untuk upaya menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *retailing mix* seperti: produk, harga, promosi, layanan, desain, lokasi dan suasana toko, pengaruhnya baik secara bersama maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Jumbo Swalayan Manado. Metode penelitian adalah asosiatif, dan tehnik pengambilan data menggunakan survey. Populasi penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen yang berbelanja di Jumbo Swalayan, sebanyak 1500 konsumen/hari. Sampel yang digunakan 100 Responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel *retailing mix* seperti: produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaiknya manajemen Jumbo Swalayan, menerapkan harga yang bersaing, karena bagi konsumen, harga yang diberikan Jumbo Swalayan relatif lebih mahal dibanding harga dari supermarket lain yang menjadi pesaing, demikian juga dengan ketersediaan, kelengkapan dan kualitas produk masih harus diperhatikan untuk ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Jumbo Swalayan.

Kata kunci: *swalayan, retailing mix, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Retailing mix has been known to the public by both the retailers and consumers who find it useful when shopping. The retailers are implementing marketing mix as a strategy for marketing the product, which is used as a tool to attract customers in an effort to make a purchase. This study aimed to determine the effect of variables such as retailing mix: product, price, promotion, service, design, location and atmosphere of the store, his influence both with and partially to the purchase decision of consumers who shop at Jumbo supermarket Manado. The research method is associative, and retrieval of data using survey techniques. The study population was all over all consumers who shop at Jumbo Supermarkets, 1,500 customers/ day. Respondents who used 100 samples. The results show variables like retailing mix: product, price, promotion, service, design, location, and store atmosphere simultaneously influence the purchasing decisions of consumers. Partialy product, price, promotion, service, design, location, and store atmosphere significantly influence consumers' purchasing decisions. Management Jumbo Supermarkets should , applying competitive prices, due to the consumer, the price given Jumbo Self relatively more expensive than the price of a competitor of the other supermarkets, as well as the availability, completeness and quality of the products still have to be considered to be increased so as to increase the purchasing decision consumers at Jumbo Supermarkets.

Keywords: *supermarket, retailing mix, the buying decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir. Perubahan kondisi pasar pun menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Pengelolaan ritel tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai, terutama kebutuhan terhadap tersedianya teknologi tinggi khususnya dibidang teknologi informasi dan komunikasi.

Bauran penjualan ritel sudah tak asing lagi dikalangan masyarakat baik peritel maupun konsumen. Bauran penjualan diterapkan sebagai suatu strategi pemasaran produk baik barang maupun jasa dimana prosesnya mengacu pada beberapa variabel yang dikombinasikan sebagai alternatif dalam upaya menarik minat konsumen. Supermarket dan Departement store sudah menjadi salah satu objek Ritel yang diminati seluruh konsumen dimana mereka menjual dan menawarkan produk produk unggulan yang bervariasi dan lebih banyak dibandingkan dengan pasar tradisional yang terdahulu karena didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah maju. dikota Manado pun di zaman sekarang ini sudah banyak macam bisnis ritel supermarket yang ada sehingga konsumen pun bisa manyebar untuk membeli produk ditempat kesukaan mereka.

Jumbo Swalayan sebagai salah satu supermarket atau Pasar Swalayan terkemuka di Kota Manado, berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik mereka pada konsumen yang ada. Survey awal menunjukkan pembeli yang berbelanja di Jumbo Swalayan cukup tinggi yakni sekitar 1500 orang per hari dan maksimal jika terjadi lonjakan di hari raya dapat mencapai 3000 lebih orang per hari dimana hasil jumlah pengunjung per bulan berada dikisaran 40.000 – 200.000 pengujung ditahun 2012. Demi meningkatkan kualitas mutu Jumbo Swalayan memberikan pelayanan terbaiknya pada konsumen dengan harga harga yang terjangkau dan juga berbagai macam stok produk yang banyak dicari konsumen dan juga dengan memperhatikan jam operasionalnya untuk meningkatkan pembelian dari konsumen serta memaksimalkan hasil penjualan sehingga tetap dapat terus menerus eksis dalam bisnis ritel ini.

Perkembangan bisnis ritel di yang pesat di kota Manado, menyebabkan persaingan menjadi semakin tinggi, hal ini menimbulkan masalah tersendiri terhadap manajemen Jumbo Swalayan, terutama untuk menerapkan harga, strategi promosi termasuk pemberian diskon terhadap produk, tata letak pajangan, pelayanan dll. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian, terutama berkaitan dengan perilaku berbelanja konsumen dari Jumbo Swalayan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah:

1. Bauran Penjualan Eceran (*retailmix*) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jumbo Swalayan, Manado.
2. Produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Fasilitas fisik seperti Desain toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Fasilitas fisik seperti Lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
8. Fasilitas fisik seperti Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2009: 6) mendefinisikan bahwa Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Boyd et al, (2000: 18) mendefinisikan Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi mengendalikan program program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produksi jasa yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dunne, Lusch, and Griffith (2002: 7) mengatakan bahwa Penjualan eceran adalah langkah langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir. *Retailing mix* merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Levy and Weitz, 2001: 23).

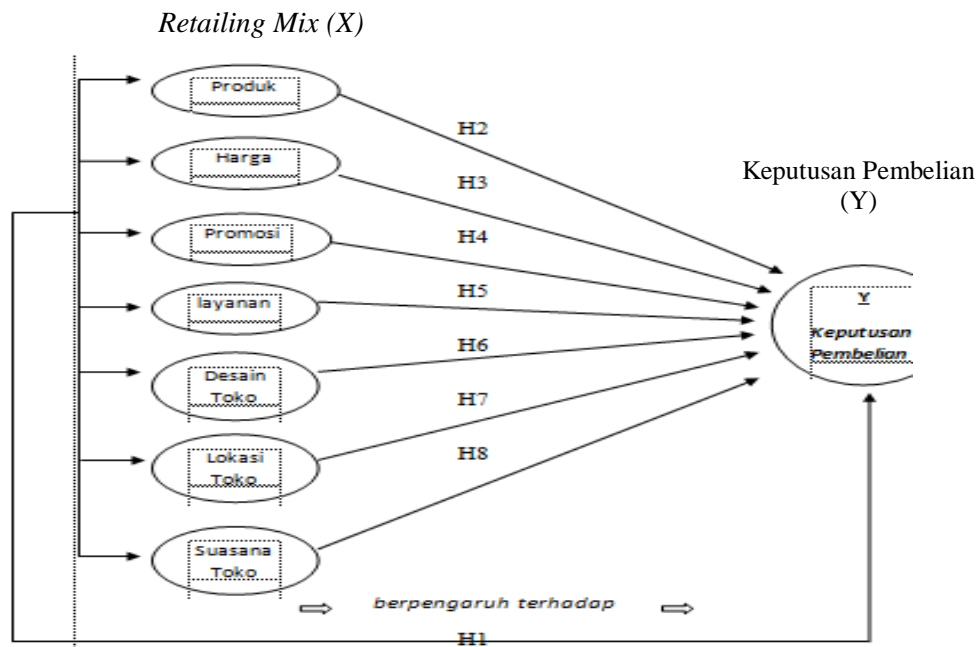
Kotler & Armstrong (2008: 266) menyatakan bahwa Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Utami (2010: 86) menyatakan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya.

Payne (2007: 28) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Tjiptono (2008: 31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Berman dan Evans (2004:474) mengatakan terdapat empat elemen promosi ritel yaitu : *advertising, sales promotion, public relation, and personal selling*. Dunne, et al, (2002: 447) mengungkapkan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang didalamnya termasuk untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship*.

Berman dan Evans (2004:477) mengatakan bahwa desain toko/ *store design* merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana berbelanja yang berbeda, sehingga pelanggan mendapatkan sebuah pengalaman belanja yang baru serta membuat pelanggan merasa betah didalam toko. Schiffman dan Kanuk (2004:8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk, dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Retail Mix yang terdiri dari beberapa unsur (produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko, dan lokasi) apabila diterapkan dengan baik maka akan memengaruhi perputaran barang dibarengi dengan peningkatan laba yang signifikan. (Ma'ruf, 2006:13). Strategi yang dapat digunakan oleh pengecer adalah unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*). Dengan memahami perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

Kerangka pemikiran**Hipotesis**

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Bauran penjualan eceran secara bersama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jumbo Swalayan, Manado.
- H2 : Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3 : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H4 : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H5 : Pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H6 : Desain toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H7 : Lokasi toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H8 : Suasana toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. METODE PENELITIAN DAN BISNIS

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik (Sugiyono, 2009: 55). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu bauran penjualan eceran (*retailmix*), dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Jumbo Swalayan, Manado Jalan Letjen Suprpto No.1 Manado. Jumbo Swalayan merupakan salah satu pusat belanja terbesar di Kota Manado, yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Periode dari bulan Mei sampai dengan Juli 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Jumbo Swalayan yaitu

sebanyak 1,500 pembeli. Sampel menurut Sugiyono (2009: 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, berdasarkan perhiungan menggunakan rumus Slovin, dan dengan memperhatikan ketercukupan sampel.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang berpengaruh atau variabel yang menjadi penyebab yaitu bauran penjualan eceran (*retailmix*), yang ditentukan ada 7 yaitu:

1. Variabel Produk (X_1). Produk adalah keseluruhan yang di tawarkan kepada konsumen yaitu barang dagangan yang ada dalam gerai, dalam objek penelitian kali ini yaitu produk yang ada di Jumbo Swalayan, Manado. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Bentuk Produk
 - b. Kualitas Produk
 - c. Manfaat / Keistimewaan Produk
2. Variabel Harga (X_2). Harga merupakan suatu proses nilai yang ditawarkan pada konsumen untuk melakukan transaksi. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Penetapan harga produk
 - b. kesesuaian Harga dengan kualitas
 - c. Harga dibanding pesaing
3. Variabel Promosi (X_3). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan peritel untuk mempengaruhi konsumen berbelanja, yakni di Jumbo Swalayan. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Periklanan
 - b. Pemasaran Langsung
 - c. Promosi Penjualan
4. Variabel Layanan (X_4). Pelayanan sebagai suatu aktivitas yang harus dilakukan peritel, dalam penelitan ini yakni bagaimana pihak Jumbo swalayan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Kualitas jasa layanan
 - b. Kemampuan karyawan dalam pelayanan
 - c. Keramahan
5. Variabel Desain toko (X_5). Desain & tata letak toko untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan yang pada ditujukan untuk mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Desain eksterior
 - b. Desain Interior
 - c. Tata letak pajangan produk
6. Variabel Lokasi toko (X_6). Lokasi/Tempat meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Lokasi
 - b. Kemudahan akses
 - c. Sarana Transportasi
7. Variabel Suasana toko (X_7). Suasana toko adalah desain terhadap suatu lingkungan toko melalui komunikasi visual, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan yang pada ditujukan untuk mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Eksterior& interior
 - b. Lay Out
 - c. Display
8. Variabel Dependen; keputusan pembelian (Y). Keseluruhan tingkah laku / perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Pengenalan Masalah
 - b. Pencarian Informasi
 - c. Evaluasi Alternatif
 - d. Keputusan Membeli
 - e. Perilaku pasca pembelian

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Sugiyono (2009:352) menyatakan uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diuji cobakan pada sampel darimana populasi diambil. Nilai korelasi minimal 0,30 dan atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0.05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Menilai reliabilitas didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + \varepsilon_i$$

Dimana :	Y	= Keputusan Pembelian		
	X ₁	= Variabel Produk	X ₅	= Variabel Desain toko
	X ₂	= Variabel Harga	X ₆	= Variabel Lokasi toko
	X ₃	= Variabel Promosi	X ₇	= Variabel Suasana toko
	X ₄	= Variabel Layanan		
	b ₁₋₇	= Koefisien Regresi Variabel Independent X ₁₋₃		
	ε _i	= Sisa variabel yang tidak digunakan		

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Jumbo Swalayan adalah salah satu bentuk swalayan lokal yang ada di Manado. Lokasi Jumbo swalayan jika dilihat secara geografis sangat strategis yaitu berada di pusat perbelanjaan area pasar 45 yang selalu ramai oleh pertokoan yang ada sehingga banyak dikunjungi masyarakat. Deskripsi terhadap responden hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen: responden paling banyak adalah laki-laki, yaitu berjumlah 69%, dan perempuan 31%. Sebagian besar responden berada pada tingkatan usia produktif, sebaran usia responden pada usia ≤ 25 tahun berjumlah 28%, usia 26 s.d 50 tahun 53%, dan usia ≥ 50 tahun sebesar 19%. Dari segi penghasilan sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp.250.000 s.d Rp.5.000.000 per bulan. Dengan demikian responden ini dapat dikelompokkan sebagai orang-orang yang berpenghasilan menengah dan bawah.

Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data dilakukan untuk meyakinkan kualitas data yang akan diolah, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Sugiyono (2009:352) menyatakan uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diujicobakan pada sampel darimana populasi diambil. Nilai korelasi minimal 0,30 dan atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0.05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis *Reliability* melalui metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Rangkuman dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument disajikan dalam tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi (r)		Status	Koefisien	
		R	Sig		Alpha Cronbach	Status
Produk (X ₁)	Bentuk Produk	0.635	0.000	Valid	.0864	Reliabel
	Kualitas Produk	0.674	0.000	Valid		Reliabel
	Manfaat Produk	0.886	0.000	Valid		Reliabel
Harga (X ₂)	Penetapan Harga	0.643	0.001	Valid	.0647	Reliabel
	Kesesuaian Harga	0.677	0.000	Valid		Reliabel
	Harga dibanding pesaing	0.812	0.001	Valid		Reliabel
Promosi (X ₃)	Periklanan	0.635	0.000	Valid	.0824	Reliabel
	Pemasaran Langsung	0.687	0.001	Valid		Reliabel
	Promosi Penjualan	0.886	0.000	Valid		Reliabel
Pelayanan (X ₄)	Kualitas Jasa layanan	0.613	0.001	Valid	.0801	Reliabel
	Kemampuan karyawan	0.436	0.002	Valid		Reliabel
	Keramahan	0.802	0.001	Valid		Reliabel
Desain Toko (X ₅)	Desain Eksterior	0.623	0.000	Valid	.0811	Reliabel
	Desain interior	0.682	0.001	Valid		Reliabel
	Tata Letak Produk	0.881	0.000	Valid		Reliabel
Lokasi (X ₆)	Posisi Lokasi	0.613	0.000	Valid	.0824	Reliabel
	Kemudahan Akses	0.671	0.000	Valid		Reliabel
	Sarana Transportasi	0.856	0.000	Valid		Reliabel
Suasana Toko (X ₇)	Eksterior & Interior	0.605	0.000	Valid	.0821	Reliabel
	Lay Out	0.683	0.001	Valid		Reliabel
	Display	0.882	0.000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	0.647	0.000	Valid	.0824	Reliabel
	Pencarian Informasi	0.679	0.001	Valid		Reliabel
	Evaluasi Alternative	0.674	0.000	Valid		Reliabel
	Keputusan Membeli	0.848	0.002	Valid		Reliabel
	Per. Pasca Pembelian	0.763	0.001	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Sesuai hasil yang ada pada Tabel 1. keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,207$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 4.2, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti; Produk X_1 , Harga X_2 , Promosi X_3 , Pelayanan X_4 , Desain Toko X_5 , Lokasi X_6 , dan Suasana Toko X_7 , serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y sebagai variabel bebas dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Standart Error	t_{hitung}	Sig	Ket
Constant	4,818				
Produk (X_1)	,194	,119	2,636	,009	Sig
Harga (X_2)	,141	,206	2,067	,027	Sig
Promosi (X_3)	,396	,301	3,317	,035	Sig
Pelayanan (X_4)	,204	,286	2,349	,029	Sig
Desain Toko (X_5)	,312	,297	3,264	,024	Sig
Lokasi (X_6)	,186	,180	2,154	,017	Sig
Suasana Toko (X_7)	,218	,291	2,358	,031	Sig
R = 0,707		Sig F= 0,000			Jumlah sampel = 100
R Square = 0,500		F _{hitung} = 29,636			t _{tabel} = 0,677
Adjusted R Square = 0,449		F _{Tabel} = 2,699			α = 0,05
Y = 4,818 + 0,194 X_1 + 0,141 X_2 + 0,396 X_3 + 0,204 X_4 + 0,312 X_5 + 0,186 X_6 + 0,218 X_7 + e					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2013.

- Nilai konstanta 4,818 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Produk X_1 , Harga X_2 , Promosi X_3 , Pelayanan X_4 , Desain Toko X_5 , Lokasi X_6 , dan Suasana Toko X_7 , dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado sebesar 4,818 satuan.
- Koefisien regresi Produk X_1 sebesar 0,194 artinya, jika Produk nilainya naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado, sebesar 0,194 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi Harga X_2 sebesar 0,141 artinya jika Harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado, sebesar 0,141 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi Promosi X_3 sebesar 0,396. Artinya jika Promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado, sebesar 0,396 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi Pelayanan X_4 sebesar 0,204. Artinya jika Pelayanan meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado, sebesar 0,204 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi Desain Toko X_5 sebesar 0,312. Artinya jika Desain Toko meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado, sebesar 0,312 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi Lokasi X_6 sebesar 0,186. Artinya jika Lokasi meningkat/ menjadi lebih strategis, sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado, sebesar 0,186 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi Suasana Toko X_7 sebesar 0,218 artinya jika Suasana Toko meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado, sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado. Dengan tingkat signifikan 0,05 (5%), maka hasil uji simultan (uji f) sebagai berikut: Hasil perhitungan pada Tabel 2,

menunjukkan bahwa angka F sebesar 29,636 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado dapat di terima.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial (Tabel 2), dimaksudkan untuk melihat ada/ tidaknya pengaruh Produk, dan variabel lainnya secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan, sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 2,636 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,067 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 3,317 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan $0,035 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar 2,349 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan $0,029 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
5. Nilai t_{hitung} untuk variabel desain toko sebesar 3,264 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan $0,024 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya desain toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
6. Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar 2,154 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan $0,017 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
7. Nilai t_{hitung} untuk variabel suasana toko sebesar 2,358 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000, dengan tingkat signifikan $0,031 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat pengaruh antara Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,707 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 70,7% Hasil Koefisien Determinasi atau R^2 (r^2) adalah 0,500 yang menunjukkan bahwa 50,0% keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado dipengaruhi oleh Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko sementara sisanya sebesar 50,0% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. .

Pembahasan

Persaingan pada bisnis retail seperti supermarket, saat ini semakin ketat. Demikian juga dengan bisnis retail seperti supermarket-supermarket yang ada di Kota Manado. Produk yang unggul, harga yang kompetitif dan promosi yang dilakukan merupakan hal-hal mendasar yang biasa dilakukan oleh pengelola supermarket. Disisi lain konsumen, selernya telah berubah selain memperhatikan faktor-faktor tersebut, hal lainnya juga diduga telah menjadi tuntutan konsumen terhadap pengelola supermarket, seperti lokasi yang strategis, tempat belanja yang nyaman, suasana belanja yang kondusif ikut menentukan keberhasilan sebuah supermarket. Hal ini sejalan dengan pendapat (Levy and Weitz, 2001:23), bahwa *retailing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan peretail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Jumbo Swalayan Manado dalam menghadapi persaingan dengan swalayan lainnya di Kota Manado, berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Strategi pelayanan terbaik, antara lain dengan memperhatikan Produk, Harga, Promosi, termasuk Pelayanan, Desain Toko, Lokasi, serta Suasana Toko. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan, setelah dilakukannya analisis terhadap data menggunakan regresi berganda menghasilkan persamaan:

$Y = 4,818 + 0,194 X_1 + 0,141 X_2 + 0,396 X_3 + 0,204 X_4 + 0,312 X_5 + 0,186 X_6 + 0,218 X_7 + e$ dari perhitungan regresi menunjukkan setiap kali terjadi perubahan ketujuh variabel yang diteliti yaitu Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Jumbo Swalayan Manado.

Kotler & Keller, (2009: 125) menyatakan tugas utama pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian para pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, menemukan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado dapat di terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Utami (2010:56) yang menyatakan bahwa para peritel mencoba untuk memengaruhi pelanggan ketika mereka melewati proses pembelian dan untuk mendorong pelanggan dalam membeli barang dagangan dan layanan layanan ritel. Demikian juga hasil penelitian Ma'ruf, (2006:13), yang menyimpulkan *Retailing Mix* yang terdiri dari beberapa unsur (produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko, dan lokasi) apabila diterapkan dengan baik maka akan memengaruhi perputaran barang dibarengi dengan peningkatan laba yang signifikan.

Penelitian lainnya yang dilakukan Mamuaya (2008), menyimpulkan bahwa *Retailing Mix* yang ada seperti produk, harga, lokasi, promosi, personalia, dan presentasi secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di supermarket yang ada di Manado. Demikian juga penelitian Sulistyawan (2008) unsur-unsur *retailing mix* yang ada di supermarket Alfamart Malang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara bersama, menunjukkan bahwa angka F lebih besar F_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari alpha, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi, dan suasana toko secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado di terima.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, terhadap variabel produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi, dan suasana toko menunjukkan nilai t_{hitung} bertanda positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa secara parsial ke tujuh variabel tersebut, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

Saran

Bagi pihak manajemen Jumbo Swalayan, variabel harga dan produk masih perlu ditingkatkan nilainya mengingat nilainya yang lemah, artinya dimata konsumen harga yang diberikan Jumbo Swalayan relative lebih mahal dibanding harga dari supermarket lain yang menjadi pesaing, demikian juga dengan ketersediaan, kelengkapan dan kualitas produk masih harus diperhatikan untuk ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry dan Evans, Joel R, 2004. *Retail Management A Strategic Approach*. 9th Edition. New Jersey. Pearson Education International.
- Boyd, Walker dan Lareche. 2000. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategi Oriental*. Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.Jakarta.
- Dunne, P.M, R.F. Luch dan D.A. Griffith. 2002. *Retailing*. 4th edition Shouth-Western. Ohio.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Terjemahan Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and K. Lane. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran* Erlangga, Jakarta.
- Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4th edition. Mc.Graw. Hill. New York.
- Payne, Adrian . 2001. *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Andi and Pearson Education, Yogyakarta.
- Schiffmann, L, G & Leslie Kanuk, 2004. *Consumer Behavior*, 8th editon. Prentier Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara.
- Utami, Christina W. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel modern di Indonesia*, Edisi 2, Penerbit salemba empat. Jakarta.

