

**PENGARUH STRATEGI *COMPETITIVE ADVANTAGE*
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI BISNIS RITEL
(STUDI PADA INDOMARET DAN ALFAMART, MANADO)**
INFLUENCES OF *COMPETITIVE ADVANTAGE* TO THE CONSUMER
BEHAVIOR IN RETAIL BUSINESS
(CASE STUDY AT INDOMARET AND ALFAMART, MANADO)

Stanss Levynna Hermien Verronica Joyce Lapien
*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi
joyce_lapien@yahoo.com*

ABSTRAK

Bisnis Ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam mata rantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen ritel minimarket, mengidentifikasi strategi-strategi keunggulan bersaing bisnis dan menguji pengaruh strategi keunggulan bersaing ritel minimarket di Indonesia, khususnya di Kota Manado. Penelitian yang bersifat explanatory research ini dilakukan pada gerai Indomaret dan Alfa Mart, di Manado selang Tahun 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang selama ini dibangun oleh Indomaret dan Alfamart adalah tepat sebagai strategi bersaing. Dalam hal keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen, faktor yang paling mempengaruhi keputusan beli konsumen, yakni; tingkat keseringan berbelanja dan tingkat besarnya dana yang dibelanjakan dan faktor penampilan fisik.

Kata Kunci: *Strategi Competitive Advantage, Perilaku Konsumen, Ritel*

ABSTRACT

Retail business in general is a business activity sells a variety of goods or services for consumption directly or indirectly. In the trade chain, retail business is the last part of the process of distribution of goods or services and direct contact with consumers. Retail business in Indonesia can be generally classified into two, namely, modern retail and traditional retail. The study aims to identify the influences of service quality to the consumer behavior, identify strategies and business competitive advantage test the effect of competitive advantage of mini-market retail strategy in Indonesia, particularly in the city of Manado. The research is explanatory research was conducted on Indomaret outlets and Alfa Mart, Manado in 2016. The results showed that the marketing mix strategy that has been built by Indomaret and Alfamart is just as competitive strategy. In terms of purchasing decisions made by consumers, the factors that most influence the purchasing decisions of consumers, namely; the level of shopping frequency and extent of funds spent and the physical appearance.

Keyword: *Competitive Advantage Strategy, Consumer Behavior, Retail*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis Ritel secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Dalam mata rantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Secara umum peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain. Akan tetapi dalam praktik bisnis ritel modern saat ini tidak tertutup kemungkinan, banyak pengecer kecil membeli barang di gerai peritel besar, mengingat perbedaan harga yang muncul pada waktu-waktu promosi tertentu yang dilakukan oleh peritel besar.

Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat (konsumen). Ritel modern di Indonesia sebenarnya sudah di mulai dari tahun 1960-an. Pada saat itu sudah muncul department Store yang pertama yaitu SARINAH. Dalam kurun waktu lebih dari 15 tahun kemudian, bisnis ritel di Indonesia bisa dikatakan berkembang dalam level yang sangat rendah sekali.

Awal tahun 1990-an merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu "SOGO". Selanjutnya dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor dari luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel di Indonesia, perkembangannya menjadi semakin pesat. Saat ini, muncul begitu banyak format modern ritel/market diantaranya adalah *Supermarket; Minimarket; Hypermarket; Specialty store/convenience store; Department Store*.

Modern market digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format *self service* dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Dalam 6 tahun terakhir, perkembangan ketiga format modern market (*Supermarket; Minimarket dan Hypermarket*) sangatlah tinggi.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Media Data-APRINDO dalam rentang waktu 2004 s.d 2008 format minimarket memiliki rata-rata pertumbuhan turnover paling tinggi

yaitu sebesar 38% per tahun, disusul kemudian oleh Hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket yang hanya 6% per tahun.

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket yang sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar *brand* ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati konsumen sehingga timbul pertanyaan strategi bisnis seperti apa yang digunakan keduanya sehingga mampu menarik konsumennya masing-masing.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen ritel minimarket di Indonesia, khususnya di Kota Manado.
2. Mengidentifikasi strategi-strategi keunggulan bersaing bisnis ritel minimarket.
3. Menguji pengaruh strategi keunggulan tersebut terhadap perilaku konsumen dalam hal keinginan konsumen untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), keinginan konsumen untuk membeli ulang (*purchase intention*), sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga (*price sensitivity*) dan keinginan konsumen untuk komplain (*complaining behavior*).

1. TINJAUAN PUSTAKA

Pada umumnya dipercaya bahwa persaingan merupakan faktor yang paling mendasar yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam dunia bisnis. Perusahaan yang mampu “mengalahkan” pesaing-pesaingnya akan berhasil menguasai pasar dan sebaliknya yang kurang berhasil dalam persaingan akan tersingkir dari pasar. Untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan tersebut maka setiap bisnis dituntut untuk membangun strategi-strategi yang unggul (Porter, 1990). Dengan kata lain, bisnis yang mempunyai keunggulan dibanding pesaing-pesaingnya akan memenangkan perebutan pasar.

Salah satu strategi yang paling kuat untuk melakukan penetrasi pasar yang mempunyai tingkat persaingan yang tinggi adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas dengan harga rendah. Bagi konsumen, dengan membeli barang yang ditawarkan tersebut, kualitas produk yang superior akan menimbulkan kesan yang baik.

Membangun kerangka strategi bisnis generik yang didasarkan pada dua sumber keunggulan bersaing yaitu: *low cost* dan *differentiation*. Kombinasi dari dua sumber tersebut dengan skope target pasar yang kecil menghasilkan empat strategi generik yaitu: *cost leadership*, *product differentiation*, *focused differentiation*, dan *cost focus*.

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005, p9), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan - keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, misalnya jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Sedangkan yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, misalnya persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2005, pp203-218), perilaku pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh:

1. **Faktor budaya.** Masing - masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. **Faktor sosial.** Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial: Kelompok acuan.
3. **Faktor pribadi.** Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi
4. **Faktor psikologis.** Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: Persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Adapun Lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007, p235), yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem opportunity recognition*). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi (*search*). Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Orang pemasaran perlu untuk mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana memproses informasi untuk mencapai pilihan merek.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase evaluation*). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur - fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal - hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasar atas model yang dibangun diatas, maka hipotesa yang dirumuskan untuk diuji adalah: Strategi keunggulan bersaing berhubungan secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen untuk:

1. melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*),
2. melakukan pembelian ulang (*purchase intention*),
3. melakukan pembelian (*purchasing behavior*),
4. sensitifitas terhadap perubahan harga (*price sensitivity*), dan
5. keinginan untuk komplain (*complaining behavior*).

3. METODE PENELITIAN

Sejalan dengan tujuan penelitian ini dan untuk menguji hipotesis mengenai Strategi keunggulan bersaing yang berhubungan terhadap perilaku konsumen maka digunakan bentuk penelitian yang bersifat sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang strategi-strategi keunggulan bersaing bisnis ritel minimarket di Indonesia.

Lokasi penelitian diambil di beberapa lokasi gerai Indomaret dan Alfa Mart, di Manado. Waktu penelitian selama 8 (delapan) bulan yaitu bulan April sampai Desember 2016.

Pengujian Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut Suharsimi Arikunto (2008:153) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Unit sampel atau unit analisis dalam penelitian ini adalah para pelanggan Indomaret dan Alfa Mart yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Batasan dan karakteristik dalam populasi ini adalah :

1. Ruang : populasi dalam penelitian ini dibatasi hanya untuk industri ritel minimarket Indomaret dan Alfa Mart. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Mantra dan Kasto, 1989).
2. Waktu : seluruh pelanggan yang dalam kurun waktu 3 bulan terakhir ini berbelanja di gerai-gerai Indomaret dan Alfa Mart.
3. Ketercukupan : Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah para pelanggan Indomaret dan Alfa Mart yang telah melakukan pembelanjaan minimal sebanyak 5 kali, sehingga sudah bisa merasakan puas / tidak puasnya.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Husein Umar (1997 : 43) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

Untuk menguji hipotesa digunakan analisa regresi berganda dengan formula sbb:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = perilaku Konsumen
- B = koefisien peubah dimensi kualitas pelayanan
- X₁₋₅ = strategi keunggulan bersaing
- X₆ = faktor demografi responden
- ε = sampling error

Uji t. Untuk melihat apakah variabel-variabel kualitas layanan berpengaruh atau tidak terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_1 - \beta_i}{S_{\beta_i}}$$

Kriteria ujinya adalah, jika signifikansi hasil t_{hitung} (sig) $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, demikian sebaliknya jika t_{hitung} (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F. Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel *green marketing mix* berpengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan beli secara simultan.

$$F = \frac{b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y / K - 1}{Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y / n - K}$$

Dimana : k = Banyaknya Sampel

n = Ukuran Sampel

Kriteria Uji :

Jika signifikansi hasil F_{hitung} (sig) $\leq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak, demikian sebaliknya jika F_{hitung} (sig) $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. HASIL PENELITIAN

Menurut data yang dikeluarkan oleh Media Data-APRINDO dalam rentang waktu 2004 s.d 2008 format minimarket memiliki rata-rata pertumbuhan turnover paling tinggi yaitu sebesar 38% per tahun, disusul kemudian oleh Hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket yang hanya 6% per tahun. Tingginya pertumbuhan di format minimarket, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dalam ekspansi atau penambahan jumlah gerai dari dua pemain besar di dalamnya yaitu Indomart dan Alfamart

Alfamart

Sejarah Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga. Didirikan dengan nama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/ Perseroan), yang mengawali usaha di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian mulai memasuki sektor minimarket pada tahun 1999. Ekspansi secara eksponensial dimulai pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru "Alfamart."

Alfamart telah menerima penghargaan dari berbagai institusi yang terpercaya, di antaranya, sebagai: Indonesia's Most Admire Company 2009-2014, Service Quality Award 2011-2014, Top Brand Award 2008-2014, Hall of Fame 2014 dalam Retail Asia

Pacific Top 500 Awards, Indonesia's Social Media Awards 2014, Digital Marketing Award 2014 dan Economic Challenges Award 2014.

Sebagai gerai komunitas, Alfamart selalu berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang terbagi menjadi Alfamart *Care* yang membantu masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial. Alfamart *Smart* mendukung bidang pendidikan, Alfamart *Sport* mensponsori kegiatan olahraga, Alfamart Clean and Green mewujudkan lingkungan yang sehat, Alfamart SMEs membantu pengusaha kecil dan menengah yang ada di sekitar gerai-gerai Alfamart serta Alfamart Vaganza yang secara aktif ikut terlibat dalam pengembangan seni dan budaya.

Memanfaatkan dinamika perkembangan internet, maraknya sarana komunikasi ponsel pintar dan kebutuhan pelanggan baik produk serta kedekatan personal, Perseroan dan Entitas Anak sejak dua tahun terakhir mengembangkan dan memanfaatkan efektifitas e-commerce melalui layanan belanja online "Alfaonline". Beberapa social media yang digunakan antara lain: Facebook Fan Page Alfamart Sahabat Indonesia, twitter (@alfamartku), Line, Kakaotalk, Picmic dan BBM Channels. Media ini mendapat sambutan yang positif dari masyarakat dengan jumlah penggemar yang cukup besar.

Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk.

Indomaret berkomitmen terhadap lingkungan, yakni dengan digunakannya plastik ramah lingkungan, *oxi-degradable* untuk seluruh jaringan tokonya. Terpilihnya Indomaret sebagai OES merupakan keberhasilan yang berkaitan erat dengan pengalaman, kemampuan, dan luasnya jaringan perusahaan, sehingga menjadi yang terbaik di bidang usahanya.

Karakteristik responden berdasar atas jenis kelamin, kelompok umur, pekerjaan, penghasilan yang diolah dari data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden pelanggan Indomaret dan Alfamart 61,39% adalah perempuan, sedangkan laki-laki sebesar 38,61%. Hal ini menunjukkan keinginan perempuan untuk berbelanja masih lebih tinggi dari laki-laki, sehingga anggapan masyarakat bahwa perempuan lebih senang berbelanja dibanding laki-laki memang benar adanya.

Sedangkan berdasarkan pekerjaan responden memiliki frekuensi tinggi sebesar 34,98% adalah berstatus sebagai mahasiswapelajar, kenyataan tersebut adalah disebabkan bahwa kemungkinan adalah sebagai pasar sasaran utama dari pengelola bisnis ritel adalah mahasiswa yang mempunyai kecenderungan mudah tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Dari gambaran tentang karakteristik responden diatas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden adalah perempuan dan mahasiswa dengan kemampuan serta daya beli yang memadai. Sebagai akibat karakteristik tersebut maka tingkat keseringan belanjanya juga cukup tinggi.

Secara umum konsumen memandang bahwa ada enam bauran yaitu: Produk, Promosi, Bukti fisik, Distribusi, Sumberdaya manusia dan Proses yang sangat dominan mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian, dari segi harga produk yang dijual di toko ritel Indomaret dipersepsikan oleh responden sebagai relatif lebih murah dibanding harga produk Alfamart.

Kemudian, pada umumnya responden 50,5% berpendapat bahwa kemasan yang dimiliki produk-produk Alfamart mempunyai tampilan yang kurang menarik dibanding Indomaret. Selain itu, pada umumnya responden (45,2%) berpendapat bahwa produk-produk Indomaret kurang variatif dibanding Alfamart. Sedangkan yang berpendapat bahwa produk Alfamart lebih bervariasi hanya sekitar 16,5%.

Adapun pada umumnya responden 37,3% berpendapat bahwa harga yang dimiliki produk-produk makanan kemasan Indomaret mempunyai harga yang lebih murah dibanding Alfamart. Sedangkan yang 38,3% berpendapat bahwa harga produk diantara

toko ritel tsb adalah sama. Sedangkan 19.8% responden menyatakan bahwa keduanya sangat mahal. Dari data tersebut hal ini menunjukkan bahwa harga produk makanan kemasan merupakan keunggulan bersaing bagi bisnis ritel Indomaret. Kemudian hampir 47.2% responden berpendapat bahwa penampilan staf Alfamart dan Indomaret kurang lebih sama satu dengan lainnya. Sedangkan yang berpendapat bahwa penampilannya kurang rapi adalah sekitar 37.6%.

Kemudian responden juga menunjukkan bahwa mayoritas responden 70.6% berpendapat bahwa kecepatan penanganan komplain oleh staf waralaba restoran cepat saji mancanegara kurang lebih sama satu sama lainnya. Sedangkan yang berpendapat bahwa kekurangan kecepatan penanganan komplain adalah 17.8%. Dari beberapa indikator bauran sumberdaya manusia diatas menunjukkan bahwa faktor sumberdaya manusia khususnya pelayanannya dipandang oleh responden bukan merupakan keunggulan bersaing.

Responden juga menunjukkan bahwa hampir 32% responden berpendapat bahwa kondisi tempat parkir yang luas dan aman adalah sangat diperlukan bagi para konsumen tersebut. Sedangkan 40.6% berpendapat bahwa tempat parkir tidak menjadikan masalah.

Untuk keunggulan proses diukur pada proses pembelian dan proses pembayaran di toko. menunjukkan bahwa hampir 74.3% responden berpendapat bahwa prosedur pembelian di Alfamart dan Indomaret adalah sama (standar). Sedangkan 11.2% berpendapat bahwa alfamart masih lebih sulit dalam proses pembelian.

Responden melihat bahwa produk, lokasi dan promosi dipandang sebagai suatu faktor utama sebuah toko/gerai retail. Hal ini diindikasikan dengan tingginya varian yang dijelaskan oleh faktor tersebut (22,2%). Penjelasan yang mungkin terhadap faktor utama keunggulan bersaing ini adalah karena produk adalah unsur utama (manfaat) yang dicari konsumen. Sedangkan lokasi dan promosi akan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Dari hasil perhitungan koefisien peubah tersebut nampak bahwa kekuatan pembeda dari masing-masing variabel bebas adalah berbeda antara satu variabel dengan variabel lainnya. Di antara variabel-variabel tersebut, peubah penampilan fisik menunjukkan angka yang paling besar. Hal ini berarti bahwa variabel penampilan fisik merupakan variabel yang paling membedakan perilaku konsumen.

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 0.05, maka berdasarkan tabel F, maka F hitung pada tingkat kebebasan (degree of freedom) numerator 2 dan

denominator 262 adalah sebesar 3.00. Dengan demikian terlihat bahwa variabel penampilan fisik, pelayanan, penanganan komplain, dan produk lokasi promosi secara nyata merupakan faktor yang rata-rata kelompoknya seimbang. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut akan diuji lebih lanjut apakah koefisien determinannya memang secara nyata merupakan faktor pembeda terhadap perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya.

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 0.05, maka berdasarkan tabel F, maka F hitung pada tingkat kebebasan (degree of freedom) numerator 2 dan denominator 262 adalah sebesar 3.00. Dengan demikian terlihat bahwa hanya variabel penampilan fisik yang secara nyata merupakan faktor yang rata-rata kelompoknya seimbang. Dengan demikian, variabel tersebut akan diuji lebih lanjut apakah koefisien determinannya memang secara nyata merupakan faktor pembeda terhadap perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya.

Dari dua analisis diskriminan tersebut menunjukkan bahwa variabel penampilan fisik merupakan satu-satunya pembeda terhadap banyaknya uang yang dibelanjakan maupun tingkat keseringan konsumen berbelanja di penyedia makanan cepat saji dari mancanegara.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara umum dapat dikatakan bahwa, perusahaan retail nasional mempunyai keunggulan bersaing dalam hampir semua bauran pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang selama ini dibangun oleh Indomaret dan Alfamart adalah tepat sebagai strategi bersaing. Namun demikian jika keunggulan tersebut tidak lagi dirasakan oleh konsumen, karena produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan waralaba mancanegara tidak berbeda dari pesaingnya, maka yang akan terjadi adalah konsumen akan pindah kepesaingnya yang menawarkan harga yang lebih menarik tetapi dengan kualitas barang dan jasa yang sama.

Kemudian, dalam hal keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen, faktor yang paling mempengaruhi keputusan beli konsumen, dalam hal ini tingkat keseringan berbelanja dan tingkat besarnya dana yang dibelanjakan adalah faktor penampilan fisik.

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan; adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan retail nasional untuk terus mengembangkan ketiga faktor tersebut melalui pengembangan produk, memperbanyak lokasi di tempat-tempat yang strategis dan

membuat promosi yang lebih inovatif. Dengan strategi tersebut diharapkan jumlah konsumen perusahaan retail nasional ini akan semakin meningkat.

Selain faktor produk, lokasi dan promosi, studi ini juga menunjukkan bahwa faktor fisik yaitu variasi produk, penampilan staf, kenyamanan ruangan dan bentuk bangunan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan beli konsumen yaitu keputusan tentang seberapa besar uang yang dibelanjakan dan seberapa sering konsumen belanja. Dengan peningkatan produk maupun pelayanan, meskipun barang dijual dengan harga mahal, konsumen akan merasakan dan mendapatkan nilai yang memuaskan dari barang maupun jasa yang dikonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. (1992). Dimensions of Brand Personality *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV (August).
- Basu, Swastha dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Hani T. Handoko. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Liberty.
- Bennet, A. (1998). Going Global, *Wall Street Journal*, Edisi 27 Februari.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(1982),*Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Dillon, Mathew Goldstein, (1984), *Multivariate Analysis Methods an Application*, John Wiley and Sons, The University of New York.
- Kandampully & Duddy (2000) *Service System: A Strategic approach to gain a Competitive Advantage*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Vol. I/4
- Kartajaya, H. (2005). *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi –Brand*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keegen, Warren (1999) *Global Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Kesebelas). Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong. G, (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.

- Kotler, P. dan Amstrong, G. (1992). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi V. Jilid 2). Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Bloom, P.N. (1997). *Marketing Professional Service*, Prentice Hall. Inc. Engelwood Cliffs, New Jersey.
- Omar, O.E. (1993). *Strategi Bersaing*, Erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E. (1993). *Strategi Bersaing*, Erlangga, Jakarta.
- Porter, Micahel (1990) *Competitive Advantage*. Free Press.
- Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, E. Catur; Suratno, Bondan. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta
- Stanton, R. B. (1997). " *The Re-engineering Revolution : A Hand Book*;,Harper Business, New York.