

## ANALISIS PENGARUH RETAIL MIX TERHADAP REPEAT PURCHASE KONSUMEN BAKERZIN TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Lisa Sulindra dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail* : m36410050@john.petra.ac.id ; kunto\_ys@petra.ac.id

*Abstrak* - Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang begitu pesat menyebabkan persaingan dalam bisnis restoran dan cafe menjadi semakin ketat. Bakerzin yang merupakan salah satu restoran dan cafe yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya, juga dituntut untuk mencari solusi agar dapat memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan penerapan elemen *retail mix* yang terdiri dari *customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment*, dan *pricing*, dengan baik sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *retail mix* terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza dan elemen-elemen *retail mix* manakah yang paling berpengaruh terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *retail mix* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya. Dimana variabel yang paling berpengaruh yaitu *merchandise assortment*.

### *Kata kunci* :

Bauran eceran, layanan konsumen, desain dan tampilan toko, bauran komunikasi, lokasi, macam barang, harga, pembelian ulang.

### I. PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Timur dengan laju perekonomian yang sangat tinggi. Pertumbuhan tersebut tidak lepas dari peranan 3 sektor utama (*leading sector*) yang menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya. Sektor-sektor tersebut berturut-turut antara lain adalah sektor perdagangan, hotel, dan restoran, sektor industri dan pengolahan. Sektor hotel dan restoran menjadi salah satu faktor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Surabaya dikarenakan adanya perubahan *trend* gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat yang disebut dengan “nongkrong” di restoran dan cafe menjadi penyebab utama tingginya pertumbuhan industri restoran dan cafe di

Surabaya. Restoran dan cafe bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan makan atau minum saja, tetapi lebih dari itu juga ada kebutuhan bersosialisasi dan perwujudan eksistensi diri dan kelompok. Restoran dan cafe juga menjadi tempat untuk rekreasi atau menghilangkan stress akibat beban pekerjaan kantor. Saat ini ada lebih dari 2.000 restoran dan cafe di Surabaya dengan rata-rata pertumbuhan 20% tiap tahunnya. Tidak heran jika bisnis restoran dan cafe saat ini menjadi semakin ketat. Selain banyak restoran dan cafe yang bermunculan, banyak pula bisnis restoran dan cafe yang tutup karena tidak mampu bertahan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mencari solusi agar dapat memenangkan pasar. Salah satu cara untuk dapat bertahan adalah dengan menetapkan *strategy retail mix* yang baik.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.134), *retail mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan peritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. *retail mix* terdiri dari enam elemen, yaitu : *customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment*, dan *pricing*.

Bakerzin merupakan restoran dan cafe yang menyediakan menu-menu ala *Western Food* mulai dari *appetizer, main course, dessert, cake dan macaroons*. Ada juga berbagai macam minuman sampai dengan minuman beralkohol. Dengan tagline “*Love Sweet, Love Life*” Bakerzin restoran dan cafe selalu berusaha untuk menampilkan makanan yang *fresh, hygienist* dan *ready*. Hal ini juga didukung dengan adanya *showcase display* disalah satu sudut ruangan, dimana konsumen dapat melihat dan memilih langsung *cake* yang diinginkan.

Bakerzin restoran dan cafe juga ingin memberikan suasana yang santai dan nyaman pada konsumennya. Interior cafe didesain dengan nuansa modern terbukti dengan penggunaan lampu *downlight* dan adanya beberapa kursi sofa. Selain itu, adanya fasilitas Wifi, alunan music jazz dan TV, diharapkan dapat menambah kenyamanan konsumen.

Peneliti mengangkat tema “Analisis Pengaruh *Retail Mix* terhadap *Repeat Purchase* Konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya”, dengan alasan peneliti ingin mengetahui apakah *retail mix*

tersebut mempengaruhi *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya.

### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *retail mix* berpengaruh terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya?
- b. Elemen *retail mix* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya?

### TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *retail mix* terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza.
- b. Untuk mengetahui elemen *retail mix* yang paling berpengaruh terhadap *repeat purchase* Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### RETAIL MIX

Menurut Levy dan Weitz (2009, p.21) adalah “alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi *ritel* yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada *competitor*”.



Gambar 1. Elemen Di Dalam Retail Mix  
Sumber : Sumber : Levy & Weitz (2009, p.21)

#### 1. Customer Service

Menurut Michael Levy & Barton A. Weitz (2009, p.539), “*customer service is the set of activities and programs undertaken by retailers to make the shopping experience more rewarding for their customers*”. Yang merupakan kumpulan aktifitas dan program yang diberikan oleh retailer untuk menghasilkan pengalaman belanja yang lebih baik untuk konsumennya.

#### 2. Store Design and Display

Menurut Levy & Weitz (2009, p.512-531), untuk menciptakan desain toko yang baik diperlukan beberapa strategi yaitu :

- a. *Store design*, terdiri dari:
  - *Layouts*, yaitu penataan toko yang menarik dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.
  - *Signage and Graphics*, yaitu papan petunjuk dan gambar
  - *Feature area*, yaitu area di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen.
- b. *Space management*, yaitu pengaturan pengelolaan barang di dalam toko.
- c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi barang dan toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen potensial.
- d. *Atmospheric*, yaitu cara mendesain toko yang nyaman melalui *visual merchandising*, *lighting* (pencahayaan), *colors* (pemilihan warna), *music*, dan *scent* (pemilihan aroma) yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 3. Communication Mix

Menurut Levy (2009, p.447) ada beberapa metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Paid impersonal communication*
  - Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan media impersonal, misalnya radio, surat kabar, TV, *direct mail*, dan internet.
  - Sales promosi adalah penawaran untuk nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.
  - Kontes adalah promosi dengan menggunakan kuis yang mengadu keahlian.
  - Atmosfir toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko, baik design arsitekturnya, *layout*, *display* barang, warna, temperatur, pencahayaan, suara, dan lain lain yang secara bersama membuat image di benak pelanggan.
  - *Web sites* adalah media yang dapat diakses dengan menggunakan internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, biasanya digunakan oleh peritel untuk turut membantu dalam membangun brand image. Biasanya berisi lokasi toko, jadwal *event* yang akan

dilaksanakan, produk dan jasa yang tersedia dan dijual.

- *Special event* adalah dengan mengadakan *event*, yang diadakan pada saat musim tertentu, seperti acara kebudayaan atau *event* lainnya.
  - *In store demonstration* adalah dengan mengadakan demonstrasi pembuatan produk, memberikan contoh gratis untuk dicoba oleh para pelanggan sehingga bisa merangsang pembelian
  - Membangun komunitas adalah membangun sebuah komunitas, kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan servis yang mensupport *hobby* mereka.
- b. *Paid personal communication*
- *Personal selling* adalah komunikasi di mana para *sales* membantu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung (tatap muka).
  - *E-mail* adalah komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.
  - *Direct mail* adalah komunikasi dengan menggunakan brosur, catalog, dan lain-lain.
  - *M-commerce* adalah komunikasi melalui internet dengan menggunakan *mobile commerce*.
- c. *Unpaid impersonal communication*  
Yaitu komunikasi yang tidak dipungut pembayaran, seperti iklan di acara wisata kuliner.
- d. *Unpaid personal communication*  
Yaitu komunikasi melalui *word of mouth*.
4. *Location*  
Menurut Adiwijaya (2010, p.44) ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis, yaitu:
- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.
  - b. Kedekatan lokasi dengan target pasar. Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.
  - c. Terlihat jelas dari sisi jalan. Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.
  - d. Akses ke lokasi baik. Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi.
  - e. Memiliki penilaian fengshui yang baik.

#### 5. *Merchandise Assortment*

*Merchandise assortment* berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti adanya variasi, campuran, dan stok barang dagangan yang ada (Levy & Weitz, 2009). Peritel harus mengetahui sasaran pasar yang tepat, produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, dan juga jumlah dan waktu yang tepat untuk menawarkan produk.

*Merchandise assortment* terdiri dari *variety* dan *assortment*. Dimana *variety* adalah kategori produk yang ditawarkan peritel (keluasan produk), sedangkan *assortment* adalah jumlah *item* yang berbeda dari kategori produk (kedalaman produk).

#### 6. *Pricing*

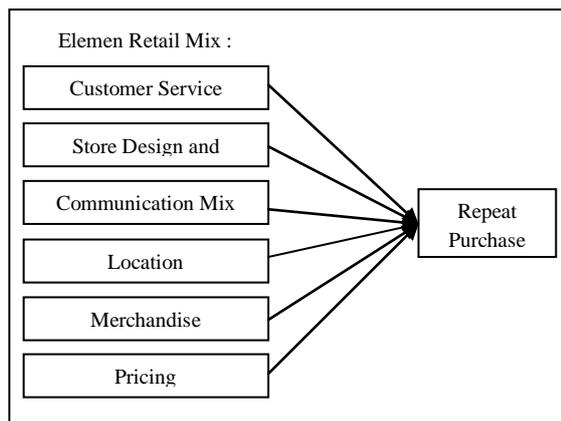
Menurut Levy & Weitz (2009, p.401) ada beberapa implikasi strategi harga, yaitu:

- a. *Profit oriented*  
Harga yang berorientasi terhadap keuntungan, dengan kebijakan perusahaan untuk mendapatkan paling sedikit 18% profit margin untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. *Sales oriented*  
Menentukan harga yang sangat rendah untuk menghasilkan penjualan baru dan mengambil penjualan dari pesaing, walaupun profit yang didapatkan sangat kecil.
- c. *Competitor oriented*  
Menentukan harga yang sangat rendah untuk menjatuhkan para pesaingnya.
- d. *Customer oriented*  
Menentukan harga yang relatif tinggi (*premium pricing*) pada produk yang memiliki manfaat yang tinggi.

#### *REPEAT PURCHASE*

Pembelian ulang merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Kecenderungan pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang. Jadi kesimpulan pembelian ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari pelanggan pada toko yang berulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan dari pengalaman masa lalunya ketika berbelanja ditoko (Kinneer dan Taylor, 1995).

**KERANGKA PEMIKIRAN**



Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, tujuan penelitian, dan kajian pustaka yang dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *retail mix* terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya
- H<sub>2</sub> : Ada elemen *retail mix* yang berpengaruh paling dominan terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**JENIS PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *causal research* (penelitian kausal / sebab akibat). Menurut Malhotra (2012, p.108), penelitian kausal digunakan untuk mempertahankan bukti dari hubungan sebab-akibat.

Selain itu, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana menurut Malhotra (2012, p.182), pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengukur data, biasanya diaplikasikan dalam bentuk analisa statistik.

**GAMBARAN POPULASI DAN SAMPEL**

Menurut Malhotra (2005, p.364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran. Sedangkan menurut Sugiyono (2008, p.115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya.

Menurut Malhotra (2012, p.369), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Sedangkan

menurut Sugiyono (2004, p.73), sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan biasanya mewakili keseluruhan populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Dimana menurut Sugiyono (2010, p.120), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana semua pengunjung Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya dan pernah melakukan pembelian selama tiga bulan terakhir yang memiliki kesempatan untuk menjadi sampel penelitian.

Peneliti menetapkan tarif nyata sebesar 5% dan tingkat error sebesar 10%, maka berdasarkan kaidah *confidence interval*, banyaknya sampel yang harus diambil adalah :

$$n = \frac{\mu (1 - \mu)z^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)1,96^2}{0,10^2}$$

$$n = 100$$

Melalui penghitungan di atas, maka jumlah responden yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini adalah 100 responden.

**METODE PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang terstruktur, terdiri dari kumpulan pertanyaan secara tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner tersebut akan digunakan untuk mengukur penilaian *retail mix* terhadap *repeat purchase*.

Selain itu, penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu skala pengukuran dengan kategori respon yang memiliki variasi dari sangat setuju sampai ke sangat setuju, yang mengharuskan responden untuk mengindikasikan sebuah tingkatan persetujuan atau pertidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan obyek stimulan (Malhotra, 2004). Skala likert yang digunakan adalah skala likert 5 point.

- STS = sangat tidak setuju
- TS = tidak setuju
- N = netral
- S = setuju
- SS = sangat setuju

### DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen.

#### a. Variabel Independen

1. *Customer Service* (X1)
    - Restoran selalu terlihat bersih
    - Karyawan menggunakan seragam yang rapi
    - Karyawan selalu ramah dalam melayani konsumen
    - Karyawan mampu menyampaikan informasi tentang menu makanan dengan baik
    - Kecepatan layanan karyawan
  2. *Store Design and Display* (X2)
    - Papan nama restoran menarik
    - Design interior di dalam restoran yang menarik
    - Showcase display yang menarik
    - TV di dalam restoran menambah hiburan
    - Musik di dalam restoran menambah suasana nyaman
    - Fasilitas Wifi di dalam restoran cepat
  3. *Communication Mix* (X3)
    - Media promosi seperti poster, tentcard, dan roll banner menarik
    - *Facebook* Bakerzin Surabaya menarik
    - *Broadcast Broadcast* promo melalui *blackberry* Bakerzin Surabaya menambah informasi
  4. *Location* (X4)
    - Lokasi restoran yang strategis
    - Lokasi restoran mudah terlihat
    - Akses ke lokasi restoran mudah
  5. *Merchandise Assortment* (X5)
    - Menu makanan dan minuman memiliki banyak variasi
    - Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik
    - Kualitas makanan dan minuman baik
    - Makanan dan minuman yang dijual selalu tersedia
  6. *Pricing* (X6)
    - Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman
    - Harga yang terjangkau
    - Harga yang mampu bersaing dengan kompetitor
- #### b. Variabel Dependen
- Konsumen ingin berkunjung kembali ke Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya

### TEKNIK ANALISIS DATA

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

“Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.”, Ghazali (2005, p.45). Suatu kuisioner dapat dikatakan valid dengan melihat hasil *output Corrected Item – Total Correlation* dimana nilainya positif dan lebih besar dari 0.3.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Umar, 2002, p.98). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60

#### 2. Top Two Boxes – Bottom Two Boxes

Analisa *Top Two Boxes – Bottom Two Boxes* digunakan untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara jumlah *bottom option* (skor 1,2) yaitu skala sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan *top option* (skor 4,5) yaitu skala setuju dan sangat setuju.

#### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2012, p.560), analisa regresi adalah prosedur yang fleksibel untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan satu variabel atau lebih variabel independen. Analisa regresi berganda digunakan jika terdapat dua atau lebih variabel bebas. Dari analisa regresi berganda akan diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan analisa regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_6X_6$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian ulang

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Nilai rata-rata indikator *Customer Service*

X2 : Nilai rata-rata indikator *Store Design and Display*

X3 : Nilai rata-rata indikator *Communication Mix*

X4 : Nilai rata-rata indikator *Location*

X5 : Nilai rata-rata indikator *Merchandise Assortment*

X6 : Nilai rata-rata indikator *Pricing*

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat normal probability plot, selanjutnya menggunakan *one sample Kolmogrov-Smirnov* (K-S), jika probabilitas melebihi tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas, maka dilakukan metode korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan variabel bebas dengan nilai residual. Jika korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi  $> 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *retail mix (customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment, pricing)* terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa statistik

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 = 0$ , berarti variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 \neq 0$ , berarti variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan nilai kritis (Ftabel)

Dipilih *level of significant* ( $\alpha$ ) = 5% (0,05)

Derajat bebas pembilang ( $df_1$ ) = k

Derajat bebas pembagi ( $df_2$ ) = n - k - 1

3. Nilai statistik (Fhitung)

4. Kriteria perhitungan

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

6. Uji T

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dalam penelitian ini berguna untuk menguji apakah variable *customer service, store design and display, communication*

*mix, location, merchandise assortment, pricing* secara parsial berpengaruh terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya.

Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa statistik

$H_0: b_i = 0$ , berarti variabel bebas ( $X_i$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a: b_i \neq 0$ , berarti variabel bebas ( $X_i$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan nilai kritis (ttabel)

Dipilih *level of significant* ( $\alpha/2$ ) = 5%/2 (0,025)

Derajat bebas pembagi ( $df$ ) = n - k - 1

3. Nilai statistik t (thitung)

4. Kriteria perhitungan

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Frekuensi	(%)	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	33.0
	Perempuan	67	67.0
Usia	< 17 Th	4	4.0
	18 - 30 Th	64	64.0
	31 - 40 Th	25	25.0
	41 - 55 Th	5	5.0
	>55 Tahun	2	2.0
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	34	34.0
	Wiraswasta	23	23.0
	Pegawai Swasta	15	15.0
	Pegawai Negeri	0	0.0
	Ibu rumah tangga	28	28.0
Penghasilan	Lainnya	0	0.0
	< 1 Juta	7	7.0
	1 - 3 Juta	37	37.0
	3 - 5 Juta	33	33.0
	> 5 Juta	23	23.0
Intensitas Pembelian	1 Kali	11	11.0
	2 - 3 Kali	46	46.0
	4 - 5 Kali	27	27.0
	> 5 Kali	16	16.0
Bersama Siapa	Teman	56	56.0
	Keluarga	25	25.0
	Pacar	16	16.0
	Lain-lain	3	3.0
Pengeluaran	< 100 Ribu	14	14.0
	100 - 300 Ribu	59	59.0
	300 - 500 ribu	22	22.0
	> 500 Ribu	5	5.0

Dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan dari Bakerzin Tunjungan Plaza adalah perempuan dengan persentase sebesar 67%; usia rata-rata diantara 18 hingga 30 Tahun, mayoritas merupakan pelajar ataupun mahasiswa yang berkunjung ke Bakerzin bersama dengan teman, rata - rata melakukan pembelian sebesar Rp.100.000,- hingga Rp.300.000,- dengan 2 sampai 3 kali pembelian ulang.

**DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN**

**1. Customer Service**

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Customer Service

	Indikator	BTB	TTB
X1.1	Restoran selalu terlihat bersih	2	81
X1.2	Karyawan menggunakan seragam yang rapi	1	69
X1.3	Karyawan selalu ramah dalam melayani konsumen	1	65
X1.4	Karyawan mampu menyampaikan informasi tentang menu makanan dengan baik	3	65
X1.5	Karyawan memberikan layanan dengan cepat	3	71

Tingkat *customer service* tertinggi yaitu pada indikator X1.1, hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 81% konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya setuju dengan pernyataan bahwa restoran Bakerzin selalu terlihat bersih.

**2. Store Design and Display**

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Store Design and Display

	Indikator	BTB	TTB
X2.1	Papan nama restoran menarik	0	77
X2.2	Design interior di dalam restoran menarik	1	74
X2.3	Showcase display yang menarik	2	84
X2.4	TV di dalam restoran menambah hiburan	2	65
X2.5	Musik di dalam restoran menambah suasana nyaman	2	68
X2.6	Fasilitas WIFI di dalam restoran cepat	6	70

Tingkat *store design and display* tertinggi berhubungan dengan adanya *showcase display* yang menarik, yaitu pada indikator X2.3, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 84% konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza setuju dengan pernyataan adanya *showcase display* yang menarik.

**3. Communication Mix**

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Communication Mix

	Indikator	BTB	TTB
X3.1	Media promosi seperti poster, tentcard, dan roll banner menarik	1	64
X3.2	Facebook Bakerzin Surabaya menarik	3	46
X3.3	Broadcast promo melalui blackberry Bakerzin Surabaya menambah informasi	6	51

Tingkat *communication mix* tertinggi yaitu pada indikator X3.1, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64% konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya setuju dengan pernyataan media promosi seperti poster, tentcard, dan roll banner menarik.

**4. Location**

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Location

	Indikator	BTB	TTB
X4.1	Lokasi restoran yang strategis	10	55
X4.2	Lokasi restoran mudah terlihat	10	50
X4.3	Akses ke lokasi restoran mudah	12	53

Tingkat *location* tertinggi yaitu pada indikator X4.1, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55% konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya setuju dengan pernyataan bahwa lokasi restoran yang strategis.

**5. Merchandise Assortment**

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Merchandise Assortment

	Indikator	BTB	TTB
X5.1	Menu makanan dan minuman memiliki banyak variasi	4	62
X5.2	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik	7	63
X5.3	Kualitas makanan dan minuman baik	2	80
X5.4	Makanan dan minuman yang dijual selalu tersedia	12	59

Tingkat *merchandise assortment* tertinggi yaitu pada indikator X5.3, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 80% konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya setuju dengan pernyataan kualitas makanan dan minuman baik.

**6. Pricing**

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Pricing

	Indikator	BTB	TTB
X6.1	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman	4	65
X6.2	Harga yang terjangkau	5	67
X6.3	Harga mampu bersaing dengan kompetitor	5	67

Tingkat *pricing*, yaitu pada indikator X6.2 dan X6.3, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67% konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan mampu bersaing dengan kompetitor.

**7. Repeat Purchase**

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden mengenai Repeat Purchase

	Indikator	BTB	TTB
Y	Saya ingin datang kembali ke Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya	0	75

Dapat diketahui bahwa nilai Top Two Boxes masing-masing indikator nilainya lebih besar daripada Bottom Two Boxes, yaitu mencapai 75%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju untuk

datang kembali ke Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya.

**UJI VALIDITAS**

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan
Customer Service	X1.1	0.426	Valid
	X1.2	0.566	Valid
	X1.3	0.578	Valid
	X1.4	0.624	Valid
	X1.5	0.695	Valid
Store Design and Display	X2.1	0.516	Valid
	X2.2	0.539	Valid
	X2.3	0.500	Valid
	X2.4	0.582	Valid
	X2.5	0.570	Valid
	X2.6	0.337	Valid
Communication Mix	X3.1	0.469	Valid
	X3.2	0.578	Valid
	X3.3	0.482	Valid
Location	X4.1	0.774	Valid
	X4.2	0.821	Valid
	X4.3	0.772	Valid
Merchandise Assortment	X5.1	0.649	Valid
	X5.2	0.641	Valid
	X5.3	0.402	Valid
	X5.4	0.589	Valid
Pricing	X6.1	0.630	Valid
	X6.2	0.599	Valid
	X6.3	0.674	Valid

Dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *customer service*, *store design and display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment* dan *pricing* menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0.3, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

**UJI RELIABILITAS**

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Customer Service	0.796	0.6	Reliabel
Store Design and Display	0.762	0.6	Reliabel
Communication Mix	0.693	0.6	Reliabel
Location	0.892	0.6	Reliabel
Merchandise Assortment	0.767	0.6	Reliabel
Pricing	0.792	0.6	Reliabel

Dapat diketahui bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.6, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas.

**ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Tabel 11. Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Beta	t hitung	Signifikansi t
Konstanta	0.082		0.282	0.778
Customer Service	0.206	0.213	2.542	0.013
Store Design and Display	0.219	0.213	2.634	0.010
Communication Mix	0.111	0.125	1.541	0.127
Location	0.078	0.122	1.856	0.067
Merchandise Assortment	0.184	0.229	3.066	0.003
Pricing	0.181	0.207	2.459	0.016
R		0.811		
R Square		0.658		
F Hitung		29.813		
Sig. F		0.000		

Variabel terikat : *Repeat Purchase (Y)*

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0.082 + 0.206 X_1 + 0.219 X_2 + 0.111 X_3 + 0.078 X_4 + 0.184 X_5 + 0.181 X_6$$

**NILAI KOEFISIEN KORELASI (R)**

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.811 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas penelitian yaitu variabel *customer service*, *store design and display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment* dan *pricing* terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya adalah tergolong kuat.

**NILAI KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE)**

Nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.658, memiliki arti bahwa dari enam dimensi *retail mix* yaitu *customer service*, *store design and display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment* dan *pricing*, mampu menjelaskan sebesar 65.8% variasi data dalam *repeat purchase*, sedangkan sisanya yaitu 34.2% tidak dapat dijelaskan dengan *retail mix*.

**UJI F**

Dapat dilihat bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 29.813 lebih besar dari nilai F tabel 2.198 (  $df_1=6$  ;  $df_2=93$ ,  $\alpha=0.05$  ), dengan nilai signifikansi adalah sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer service*, *store design and display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment* dan *pricing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya.

**UJI T**

Dapat dilihat bahwa variabel *customer service*, *store design and display*, *location*, dan *merchandise assortment* menghasilkan nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05

( $\alpha=5\%$ ), maka disimpulkan bahwa variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya. Sedangkan variabel *communication mix dan location* menghasilkan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel dan nilai signifikansi  $> 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka disimpulkan bahwa variabel tersebut secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**1. Multikolinearitas**

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Customer Service	0.521	1.919	Multikolinearitas Non
Store Design & Display	0.560	1.785	Multikolinearitas Non
Communication Mix	0.563	1.776	Multikolinearitas Non
Location	0.845	1.183	Multikolinearitas Non
Merchandise Assortment	0.661	1.513	Multikolinearitas Non
Pricing	0.518	1.931	Multikolinearitas Non

Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* keenam variabel bebas di atas angka 0.10, demikian pula nilai VIF semuanya di bawah angka 10, sehingga disimpulkan model regresi bebas dari multikolinearitas.

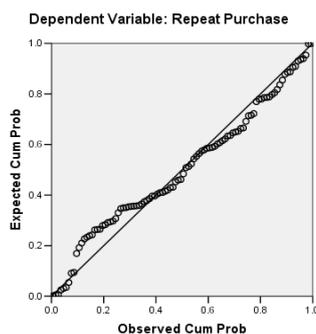
**2. Normalitas**

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Nilai Signifikansi Kolmogorov Smirnov	0.275	Normal

Uji *kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.275 yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik menyebar di sekitar

garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi telah menyebar normal atau dengan kata lain asumsi normalitas telah terpenuhi.

**3. Heterokedastisitas**

Tabel 14. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi Korelasi Rank Spearman	Keterangan
Customer Service	0.657	Non Heterokedastisitas
Store Design and Display	0.758	Non Heterokedastisitas
Communication Mix	0.774	Non Heterokedastisitas
Location	0.726	Non Heterokedastisitas
Merchandise Assortments	0.986	Non Heterokedastisitas
Pricing	0.778	Non Heterokedastisitas

Dapat diketahui bahwa korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi yang nilainya lebih besar dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Scatterplot



Pendeteksian ada atau tidaknya heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dengan indikasi jika *scatterplot* menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (acak), maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil analisa dan pembahasan pada penelitian, maka dapat disimpulkan :

1. Profil dominan konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya adalah perempuan (67%), dengan usia rata-rata 18-30 tahun (64%), mayoritas merupakan pelajar ataupun mahasiswa yang berkunjung ke Bakerzin bersama dengan teman. Selain itu rata – rata pengeluaran di Bakerzin yaitu sebesar

- Rp.100.000,- hingga Rp.300.000,- dengan 2 sampai 3 kali pembelian ulang.
2. Variabel *retail mix* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya. Namun tidak semua dimensi berpengaruh signifikan, hanya ada 4 dimensi yang berpengaruh signifikan, yaitu Customer Service, Store Design and Display, dan Merchandise Assortments. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis pertama pada penelitian terbukti diterima dan benar.
  3. Berdasarkan pengaruhnya terhadap variabel *repeat purchase*, dimensi *retail mix* yang paling berpengaruh yaitu, *merchandise assortment*. *merchandise assortment* memiliki pengaruh tertinggi, menurut penulis, hal ini dipengaruhi oleh kualitas menu makanan dan minuman yang baik. Tampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik juga menjadi faktor konsumen datang ke Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya, mengingat mayoritas konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya adalah pelajar atau mahasiswa sehingga banyak diantara mereka yang suka meng-upload foto-foto makanan yang menarik melalui social media. Selain itu, dari hasil ini juga dapat diketahui bahwa hipotesis kedua pada penelitian terbukti diterima dan benar.
  4. Variabel *customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment* dan *pricing* berpengaruh sebesar 65.8% terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya, sedangkan sisanya yaitu 34.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas pada penelitian ini.

#### SARAN

Saran diberikan oleh penulis dari variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap *repeat purchase* konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya.

1. Merchandise Assortment  
*Merchandise assortments* berhubungan dengan kualitas dan keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. Saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut.
  - Untuk meningkatkan dan menjaga kualitas serta tampilan makanan dan minuman tetap baik.
  - Untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan dan minuman, Chef De Partie (CDP) yang juga bertanggung jawab atas control barang (stock) harus melaporkan pemesanan barang kepada bagian *purchasing* sebelum stock habis.
2. Store Design and Display  
*Store design and display* sangat penting dalam sebuah restoran, karena berhubungan dengan

atmosfer restoran. Berikut adalah saran yang diberikan penulis :

- Menjaga kebersihan dari *showcase display* Perusahaan juga dapat menampilkan menu makanan yang dipromokan, misalnya membuat promo *dessert of the day*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
  - Menambah pencahayaan di area dalam Bakerzin.
  - Perusahaan dapat memanfaatkan TV yang ada didalam restoran dengan menampilkan promo-promo yang sedang berjalan di Bakerzin pada TV tersebut.
3. Customer Service  
*Customer service* merupakan dimensi yang berperan penting khususnya dalam bisnis restoran, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :
    - Untuk lebih meningkatkan kebersihan restoran
    - Memperhatikan kerapian seragam karyawan
    - Memberikan pelatihan dan pengontrolan kepada karyawan.
  4. Pricing  
*Pricing* merupakan dimensi yang penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.
    - Perusahaan sebaiknya menjaga tingkat harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor produksi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiwijaya, M. (2010). 8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel ala Indonesia. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- [2] Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Kinneer, Thomas C. and James R. Taylor. (1995). Marketing Research: An Applied Approach. McGraw Hill .
- [4] Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [5] Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- [6] Malhotra N.K. (2004). Marketing Research- An Applied Orientation. New Jersey: Pearson Education.Inc.
- [7] Malhotra N.K. (2005). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- [8] Malhotra, N.K. (2012). Basic Marketing Research (4th Ed.). New Jersey: Pearson Education.Inc.

- [9] Salim, W. (2013). Analisa Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* .
- [10] Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- [13] Umar, H. (2002). *Metode riset komunikasi organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.