

PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP *RETAIL MIX* DI AYAM BAKAR PRIMARASA AHMAD YANI SURABAYA

Happy Fransisca dan Drs. Sugiyono, M.M.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto121-131, Surabaya

E-mail : m36410015@john.petra.ac.id ; sugiyono@peter.petra.ac.id

Abstract, This research aims to analyze the Perspectives of consumers against Retail Mix (customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment and pricing) Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya. This research was carried out by disseminating a questionnaire to 120 consumer respondents Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya. Analysis tools are used to measure is a descriptive analysis.

The results of this study indicate that the retail element of the indicators applied to Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya have been good, but not a maximum.

Keywords: Retail marketing mix, customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment, price.

A. Pendahuluan

Belakangan ini bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menargetkan pertumbuhan industri makanan dan minuman hingga akhir tahun 2013 mencapai 9 persen. Menurut BPS Provinsi Jawa Timur tahun 2013 Kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran pada Triwulan II tahun 2012 mencapai 30,35 persen menempati posisi pertama, selanjutnya pada triwulan II tahun 2013 meningkat sebesar 31,04 persen. Gaya hidup masyarakat kota Surabaya yang terkenal konsumtif terutama dalam hal kuliner ini yang menjadi penyebab tingginya pertumbuhan industri restoran dan cafe di Jawa Timur.

Munculnya Restoran- restoran baru menjadi tantangan dalam industri makanan dan minuman. Pesaing menyediakan produk di pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan sehingga masing-masing berusaha untuk mempertahankan pelanggan agar tidak direbut oleh pesaing.

Karena adanya persaingan pada bidang pemasaran yang sangat dinamis, maka dibutuhkan

strategi bauran pemasaran ritel yang sesuai dengan perkembangan dunia pemasaran. Unsur-unsur retail marketing mix meliputi; lokasi, barang dagangan, harga, periklanan dan promosi, suasana dalam gerai, dan pelayanan ritel (Ma'ruf, 2005: 113).

Primarasa merupakan salah satu restoran keluarga yang cukup terkenal dan berada pada 4 tempat di Surabaya yaitu di jalan Ahmad Yani, Manyar Kertoarjo, Kusuma Bangsa, dan Kupang Indah Surabaya. Ayam Bakar Primarasa menawarkan makanan Indonesia dengan menu special yaitu ayam bakar dan beberapa menu yang lain. Primarasa juga ingin memberikan suasana yang nyaman pada konsumennya. Interior restoran didesain penggunaan cahaya lampu yang terang dan penataan kursi serta meja panjang agar konsumen bisa menikmati waktu bersama keluarga. Primarasa juga menyediakan ruangan VIP yang dapat di pesan oleh tamu restoran untuk mengadakan acara-acara khusus, seperti halnya meeting, ulang tahun, atau sekedar berkumpul bersama kerabat.

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisa perspektif konsumen terhadap *retail mix* di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya.

Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah; Mengetahui perspektif konsumen terhadap *Retail Mix* di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya.

B. Tinjauan Pustaka

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*". *Retail mix*, termasuk variabel pengambilan keputusan oleh

retailer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan.

1. *Customer service*

Menurut Levy & Weitz (2009, p.544-545), terdapat 5 persepsi digunakan konsumen untuk mengevaluasi *customer service*, yaitu dengan menggunakan *service quality*, diantaranya:

a. *Tangible* (berwujud)

Merupakan tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.

b. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, seperti melakukan pelayanan sesuai dengan perjanjian atau yang telah di kontrakkan atau waktu janji pengiriman.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat, seperti kembali menelepon dan mengirim *e-mail* segera.

d. *Assurance* (kepastian)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kenyamanan, seperti mempunyai tenaga penjual yang telah sepenuhnya dilatih.

e. *Empathy* (empati)

Mengacu pada kepedulian, penyediaan perhatian khusus kepada konsumen, seperti pelayanan personal, menerima catatan dan *e-mail*, atau pengenalan dengan nama.

Dapat dikatakan bahwa dimensi layanan (*service quality*) berbicara mengenai bagaimana membuat konsumen senang dengan pelayanan yang baik dan benar melalui ketanggapan, kehandalan, pemahaman, pemenuhan janji kepada konsumen dan sebagainya.

2. *Store design & display*

Levy & Weitz (2009, p.508) mengatakan "*The primary objective of a store design is to implement the retailer's strategy. The design must be consistent with and reinforce the retailer's strategy by meeting the needs of the target market and building a sustainable competitive advantage.*" Yang berarti tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan

strategi pengecer. Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi *retail* dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Adapun strategi *retail* didalamnya menurut Levy & Weitz (2009, p.512-531), meliputi:

a. *Store design*

- *Layout*, yaitu penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.
- *Signage and Graphics*, yaitu papan penanda dan gambaran seperti lukisan atau foto.
- *Feature Areas*, yaitu area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

b. *Space management*, yaitu pengelolaan peletakan barang di dalam toko.

c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi dari sebuah toko dan barang dagangan dengan cara-cara yang akan menarik pelanggan potensial.

d. *Atmospheric*, mengacu pada desain suasana yang dapat merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka sehingga dapat menciptakan *mood* atau perasaan yang dapat merepresentasikan *image* toko, yaitu melalui *lighting* (pencahayaan), *color* (pemilihan warna), *music* (pemilihan lagu), *scent* (penggunaan wewangian).

Sedangkan menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002), *store design* dalam sebuah toko adalah *element* yang paling penting dalam perencanaan lingkungan toko, yang terdiri dari:

a. *Store front design/exterior*

Bagian depan toko adalah bagian yang penting, oleh karena itu bagian depan toko harus mudah terlihat, mudah diidentifikasi oleh kendaraan yang lewat, dan memberikan kesan kepada orang yang melihatnya. Bagian depan toko harus bisa secara jelas mengidentifikasi nama dan sifat umum dari toko serta bisa memberikan petunjuk mengenai apa yang ada di dalamnya.

b. *Interior design*

Interior *design* disini dibagi menjadi terdiri dari 2, yaitu bagian permukaan dan *design* arsitektur. Bagian permukaan seperti penggunaan lantai kayu, lantai *vinyl*, karpet, keramik, marmer, dan penggunaan warna cat. Misalnya penggunaan lantai *vinyl*, juga tergantung pada kualitas, warna, dan bisa digunakan untuk toko mulai skala bawah sampai skala atas. Penggunaan karpet digunakan untuk menciptakan suasana yang nyaman seperti di rumah, sedangkan penggunaan keramik dan marmer digunakan untuk menunjukkan toko dengan skala atas.

c. *Lighting Design*

Salah satu bagian penting lain dari sebuah desain toko adalah pencahayaan. Dengan pencahayaan yang baik, dapat memberikan pengaruh kepada tingkat penjualan toko. Penggunaan pencahayaan yang baik akan memberikan efek warna dan tekstur yang menarik.

d. *Sounds*

Suara yang digunakan bisa berupa sapaan kepada pelanggan yang datang atau dengan menggunakan musik agar dapat membuat pengunjung menjadi lebih nyaman, santai, dan *relax* sehingga bisa menghabiskan waktunya lebih banyak di suatu tempat.

e. *Smells*

Desain toko yang efektif akan menarik bagi semua indra manusia yaitu penglihatan, suara, sentuhan dan bau. Bau diyakini sebagai indra yang paling berhubungan erat dari semua rasa untuk menciptakan memori dan emosi. *Retailer* menggunakan strategi ini sebagai kunci utama untuk menempatkan konsumen dalam suasana mood yang baik.

3. *Communication mix*

Menurut Levy & Weitz (2009, p.447) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen terdiri dari beberapa metode, yaitu:

a. *Paid impersonal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang tidak pribadi seperti:

• *Advertising*

Suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan media impersonal, misalnya surat kabar, radio, TV, *direct mail*, dan internet.

• *Sales promotion*

Penawaran yang memiliki nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.

• *Store atmosphere*

Kombinasi karakteristik fisik toko, baik desain arsitekturnya, *layout*, *display* barang, warna, temperatur, pencahayaan, suara, dan lain-lain akan secara bersamaan membangun *image* di benak pelanggan.

• *Web site*

Media yang dapat diakses dengan menggunakan internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, biasanya digunakan oleh *retailer* untuk turut membantu dalam membangun *brand image*. Biasanya berisi lokasi toko, jadwal *event* yang akan dilaksanakan, produk dan jasa yang tersedia dan dijual.

• *Community building*

Membangun sebuah komunitas, kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan *service* yang mendukung *hobby* mereka.

b. *Paid personal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang pribadi seperti:

• *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, katalog, dan lain-lain.

• *M-commerce*, adalah komunikasi melalui internet dengan menggunakan *mobile commerce*.

c. *Unpaid impersonal communication*, yaitu komunikasi tidak pribadi dan tidak berbayar seperti komunikasi public (*publicity*) yang

tidak dipungut pembayaran apabila masuk dalam acara wisata kuliner Surabaya.

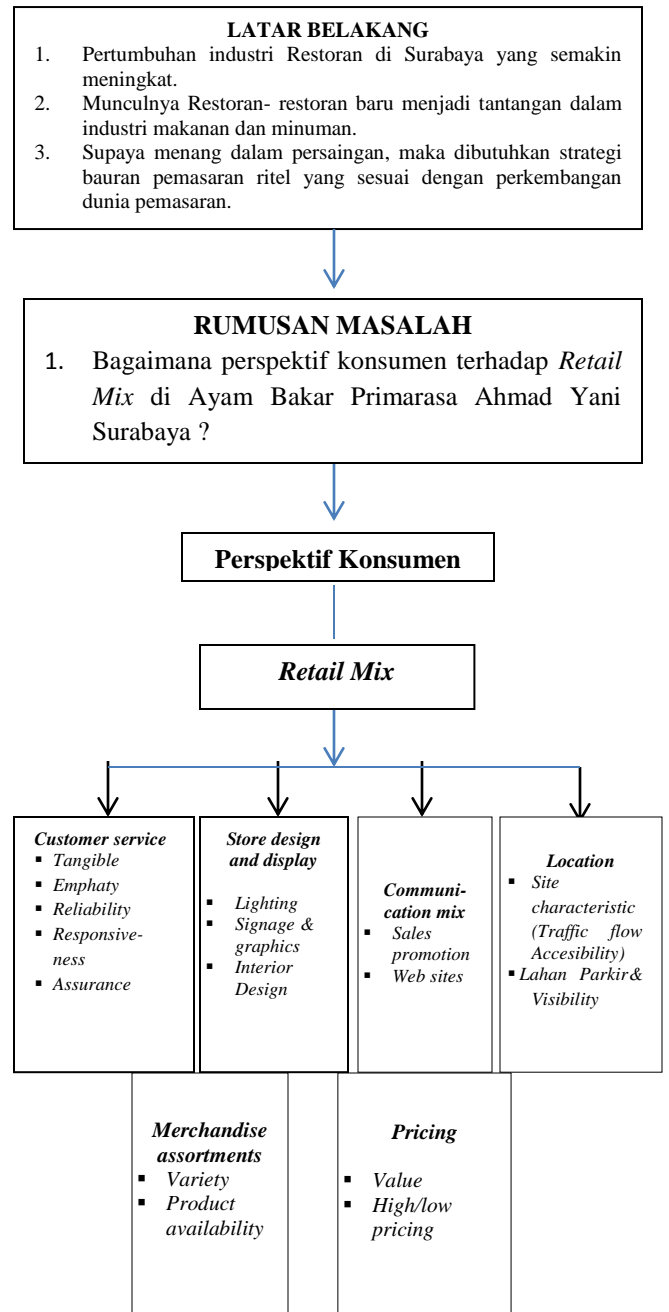
- d. *Unpaid personal communication*, yaitu komunikasi pribadi tidak berbayar antara sesama orang mengenai suatu toko tertentu melalui *word of mouth*.

4. *Location*

Retail location merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko. Berikut ini adalah tipe-tipe lokasi *retail* menurut Levy & Weitz (2009, p.195):

- a. *Free standing*
Lokasi *retail* yang terisolasi dan tidak terhubung dengan *retailer* lain, tapi lokasinya berdekatan dengan *free standing* yang lain, *shopping center*, ataupun berada di dalam gedung perkantoran atau di dalam *shopping center*.
- b. *Urban location / CBD (central bussines district)*
Pusat bisnis tradisional yang berada di kota.
- c. *Community and neighborhood*
Retail yang berada di lingkungan sebuah komunitas, yang biasanya lapangan parkirnya berada di tempat terbuka.
- d. *Power center*
Pusat perbelanjaan, disini terdapat banyak toko-toko di dalamnya, terutama toko-toko besar dan terkenal.
- e. *Lifestyle center*
Pusat perbelanjaan yang paling cepat berkembang, pusat perbelanjaan dengan udara terbuka, biasanya berisi toko spesialis, tempat hiburan, *restaurant*, biasanya menyerupai jalan utama, didalamnya terdapat taman, dan lain-lain.
- f. *Fashion/ speciality center*
Pusat perbelanjaan yang berisi toko-toko *apparel* untuk pengunjung dengan skala atas, biasanya harganya mahal dan memiliki kualitas yang baik.
- g. *Festival center*
Pusat perbelanjaan yang biasanya menggunakan tema yang menyesuaikan dengan toko-toko yang ada di dalamnya, biasanya menjadi tujuan turis.

Kerangka Berpikir



3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Analisa Deskriptif. Menurut Malholtra (2010 : 78) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang mempunyai tujuan utama menggambarkan sesuatu apa adanya sesuai karakteristik obyek.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi” (Sugiyono, 2005, p.7).

B. Gambaran Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malholtra, 2004, p.314). 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 pelanggan yang pernah membeli produk di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2005) :

Jumlah sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10

Karena dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

Sampel minimum = $23 \times 5 = 115$, dibulatkan menjadi 120 Responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana peneliti mencoba untuk mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti (Malhotra, 2004, p.321). Keuntungan dari menggunakan *convenience*

sampling adalah selain paling murah, menghemat waktu dan tenaga.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut :

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005, p.120). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung penyebaran kuisisioner kepada responden sebagai sumber informasi.
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2005, p.121). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Malhotra (2004, p.280), kuisisioner merupakan salah satu teknik terstruktur dalam mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden. Kuisisioner terdiri dari 2 bagian yaitu mengenai profil responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan *retail mix* (*Customer service, Store design and display, Communication mix, Location, Merchandise assortments dan Pricing*) dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala Pengukuran

Pengukuran kuisisioner ini menggunakan skala *Likert* yang berhubungan dengan penilaian seseorang. Menurut Malhotra (2004, p.258), skala *Likert* merupakan pengukuran skala dengan 5 kategori mulai dari “sangat tidak puas” hingga “sangat puas”, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tidak persetujuan atau ketidaksetujuan berkaitan dengan serangkaian pertanyaan yang diberikan dengan bobot penilaian tertentu. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan interval yang dapat dilihat dalam penilaian kinerja yang dirasakan, peneliti menggunakan pernyataan sikap

yang memiliki interval dari sangat tidak puas (STP) yang diberi bobot nilai 1, tidak puas (TP) diberi bobot nilai 2, netral (N) yang diberi bobot nilai 3, puas (P) diberi bobot nilai 4, sangat puas (SP) diberi nilai 5.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Bilson Simamora (2004) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Definisi operasional dibentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep. Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel eksogen (X) yaitu *retail mix* dengan dimensi:

X1 *Customer service* adalah sekumpulan aktivitas dan program yang dilakukan oleh pengecer untuk membuat pengalaman yang lebih berharga bagi konsumen.

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Ketepatan jam operasional restoran
- b. Karyawan Ayam Bakar Primarasa sigap memberi salam pada konsumen yang datang.
- c. Karyawan Ayam Bakar Primarasa mampu memberikan pelayanan dengan cepat
- d. Kerapian penampilan karyawan Ayam Bakar Primarasa

X2. *Store design and display* adalah suatu elemen penting dalam perencanaan suasana toko yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini, yaitu *atmospheric* yang terdiri dari *lighting* (pencahayaan), *store design* yang terdiri dari *signage and graphics* dan *Interior Design*. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Papan nama Ayam Bakar Primarasa yang terlihat jelas (*signage*)
- b. Pencahayaan di dalam Ayam Bakar Primarasa yang terang
- c. Desain *interior* di dalam Ayam Bakar Primarasa yang menarik

X3. *Communication mix* adalah metode yang digunakan dalam berpromosi dan berkomunikasi dengan konsumen, yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu *sales promotion*. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan karyawan terhadap produk Ayam Bakar primarasa yang ditawarkan
- b. Informasi Web Ayam Bakar Primarasa yang mudah dipahami

X4. *Location* adalah strategi dalam mengevaluasi dan memilih tempat lokasi toko yang dibuka, yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah *Site characteristic (Traffic flow Accesibility)*, *Lahan Parkir* dan *Visibility* (keterlihatan toko). Indikator yang akan digunakan dalam variable ini adalah sebagai berikut :

- a. Lokasi Ayam Bakar Primarasa di jalan Ahmad Yani mudah dijangkau.
- b. Lokasi Ayam Bakar Primarasa di jalan Ahmad Yani terlihat jelas.
- c. Lokasi Ayam bakar Primarasa di jalan ahmad Yani mempunyai lahan parkir yang memadai.

X5. *Merchandise assortments* merupakan keberagaman serta kedalaman produk yang ditawarkan. Yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu *variety* (keluasan produk), dan *product availability* (ketersediaan produk). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Jenis makanan yang ditawarkan bervariasi
- b. Ketersediaan makanan sesuai menu (jarang kosong)
- c. Ketersediaan minuman sesuai menu (jarang kosong)

X6. *Pricing* merupakan *value* yang dirasakan oleh konsumen, dan rasio yang diterima pelanggan. Dimana para pengecer ini menentukan harga agar dapat berkompetisi dengan pesaing. Yang akan digunakan

untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu *value* dan *high/low pricing*. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga produk yang terjangkau
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk
- c. Kemudahan pembayaran (*cash*, kartu kredit/debit)
- d. Potongan harga langsung dalam menu yang menarik minat beli

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Berlandaskan dengan tujuan awal dari penelitian yaitu untuk mengetahui perspektif konsumen terhadap *Retail Mix* di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya. Model analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dengan menggunakan metode *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*. Metode *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* menggabungkan prosentase responden yang memilih respon positif dan negatif dalam skala likert. Yang diukur dalam lima skala, *Top Two Boxes* akan menggabungkan prosentase responden yang memilih jawaban dua skala teratas (skor 4 dan 5), sedangkan *Bottom Two Boxes* akan menggabungkan prosentase responden yang memilih jawaban dua skala terendah (skor 1 dan 2).

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan jawaban-jawaban responden mengenai variabel *Retail Mix* pada konsumen Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya. Pada penelitian ini, ada sebanyak 120 buah kuesioner yang disebar kepada konsumen Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya. Keputusan ini didasarkan dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2005), dimana dalam penelitian ini terdapat 23 jumlah indikator dan di kali dngan 5, sehingga jumlah sampel 115 an dibulatkan menjadi 120 orang.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan menggunakan metode *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*. Metode *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* menggabungkan prosentase responden yang memilih respon positif dan negatif dalam skala likert. Jika diukur dalam lima skala, *Top Two Boxes* akan menggabungkan prosentase responden yang memilih jawaban dua skala teratas (skor 4 dan 5), sedangkan *Bottom Two Boxes* akan menggabungkan prosentase

responden yang memilih jawaban dua skala terendah (skor 1 dan 2).

Hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel *Retail Mix* dapat dijelaskan sebagai berikut.

A. Customer Service

Nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan dimensi *customer service* lebih tinggi daripada nilai BTB. Hal ini berarti *customer service* di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya dinilai baik oleh konsumen yang menjadi responden penelitian. *Customer service* yang dinilai paling baik adalah Karyawan Ayam Bakar Primarasa mampu memberikan pelayanan dengan cepat dengan nilai TTB sebesar 69,2%. Sedangkan *customer service* yang dinilai paling kurang baik adalah ketepatan jam operasional restoran dengan nilai TTB sebesar 63,3%.

B. Store Design and Display

Nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan dimensi *store design and display* lebih tinggi daripada nilai BTB. Hal ini berarti *store design and display* di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya dinilai baik oleh konsumen yang menjadi responden penelitian. *Store design and display* yang dinilai paling baik adalah Desain *Interior* di dalam Ayam Bakar Primarasa dengan nilai TTB sebesar 67,5%. Sedangkan *store design and display* yang dinilai paling kurang baik adalah Papan nama Ayam Bakar Primarasa yang terlihat jelas (*signage*) dengan nilai TTB sebesar 66,7%.

C. Communication Mix

Nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan dimensi *communication mix* lebih tinggi daripada nilai BTB. Hal ini berarti *communication mix* di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya dinilai baik oleh konsumen yang menjadi responden penelitian. *Communication mix* yang dinilai paling baik adalah pengetahuan karyawan terhadap produk Ayam Bakar Primarasa yang ditawarkan dengan nilai TTB sebesar 63,3%. Sedangkan *communication mix* yang dinilai paling kurang baik adalah Informasi Web Ayam Bakar Primarasa yang mudah dipahami dengan nilai TTB sebesar 55,8%.

D. Location

Nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan dimensi *location* lebih tinggi daripada nilai BTB. Hal ini berarti *location* di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani dinilai baik oleh konsumen yang menjadi responden penelitian. Lokasi Ayam Bakar Primarasa di jalan Ahmad Yani mempunyai lahan parkir yang memadai dinilai lebih baik dengan nilai TTB paling tinggi 77,5% .

E. Merchandise Assortment

Nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan dimensi *merchandise assortment* lebih tinggi daripada nilai BTB. Hal ini berarti *merchandise assortment* di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya dinilai baik oleh konsumen yang menjadi responden penelitian. Jenis makanan yang ditawarkan Ayam Bakar Primarasa bervariasi dinilai lebih baik daripada Ketersediaan makanan Ayam Bakar Primarasa sesuai menu (jarang kosong) dengan nilai TTB masing-masing sebesar 75,8% dan 72,5%.

F. Pricing

Nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan dimensi *pricing* lebih tinggi daripada nilai BTB. Hal ini berarti *pricing* di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya dinilai baik oleh konsumen yang menjadi responden penelitian. *Pricing* yang dinilai paling baik adalah kemudahan pembayaran (cash, kartu kredit/debit) dengan nilai TTB sebesar 67,5%. Sedangkan *pricing* yang dinilai paling kurang baik adalah harga produk Ayam Bakar Primarasa yang terjangkau dengan nilai TTB sebesar 58,3%.

Pembahasan

Dari deskripsi jawaban responden pada elemen *retail mix* di atas menunjukkan bahwa nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel *retail mix* lebih tinggi daripada nilai BTB. Hal ini berarti konsumen di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya menilai bahwa *retail mix* yang diterapkan Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya sudah baik, akan tetapi belum maksimal ditunjukkan dengan adanya beberapa indikator *retail mix* yang memiliki nilai TTB di bawah 75%. *Retail mix* dinilai paling baik dalam hal lokasi Ayam Bakar

Primarasa di jalan Ahmad Yani mempunyai lahan parkir yang memadai (L3) dengan nilai TTB sebesar 77,5%. *Retail mix* dinilai paling kurang baik dalam hal informasi Web Ayam Bakar Primarasa yang mudah dipahami (CM2) dengan nilai TTB hanya sebesar 55,8%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Dari penelitian, sebagian besar konsumen Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya adalah konsumen dewasa dengan usia antara 31 – 40 tahun dan 21 – 30 tahun dengan presentase 42,5% dan 32,5%.
2. Dari indikator-indikator elemen *retail mix* di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani yang dinilai paling baik dalam hal lokasi Ayam Bakar Primarasa di jalan Ahmad Yani mempunyai lahan parkir yang memadai. Selain itu *retail mix* yang diterapkan Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya sudah baik, akan tetapi belum maksimal ditunjukkan dengan adanya beberapa indikator *retail mix* yang memiliki nilai TTB di bawah 75%.

B. Saran

Adapun saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya adalah sebagai berikut :

- Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani perlu mengembangkan web, dari hasil penelitian respon dengan ternyata mereka kurang mengetahui informasi web sehingga Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani perlu meningkatkan media promosi, berdasarkan *communication mix* yang minimal dan indikator yang paling kurang seperti juga didalam *communication mix* seperti yang sudah dikatakan diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2013, Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2013 Surabaya.
- Dunne, P.M, R.F. Lusch dan D.A. Griffith. 2002. Retailing, 4th ed. Shouth-Westren. Ohio

- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang : UNDIP.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- Malhotra, Naresh K.(2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Naresh K. Malholtra. (2010). *Marketing Research : an Applied Orientation Sixth Edition* Pearson Education
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit. Alfabeta. Bandung.