

ANALISA PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KAMPOENG ROTI NGINDEN SURABAYA

Wira Salim dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: wira.salim@hotmail.com ; dosen_pembimbing@petra.ac.id

Abstrak - Dilihat dari perkembangan bisnis yang terus meningkat terutama perkembangan pada bisnis *food and beverage* di Surabaya ini, para pengusaha bisnis makanan dan minuman harus memiliki keunggulan yang lebih dari pesaingnya untuk dapat memenangkan pasar. Salah satu keunggulan yang dapat ditonjolkan adalah pada *retail mix* yang baik, dimana *retail mix* merupakan langkah awal pemasaran bagi keberhasilan perusahaan yang terdiri dari enam elemen yaitu *product (merchandise assortment)*, *location*, *price*, *promotional mix*, *customer service*, dan *store design and display*. Para pengusaha harus tahu elemen apa dalam *retail mix* ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh *retail mix* dalam toko terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel manakah yang paling berpengaruh di Kampoeng Roti Nginden Surabaya dengan menyebarkan kuisioner kepada 110 responden konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah analisa regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel *retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya. Dimana faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *price*.

Kata kunci – *customer service*, keputusan pembelian konsumen, *location*, *merchandise assortment*, *price*, *promotional mix*, *retail mix*, *store design and display*.

I. PENDAHULUAN

PADA kondisi pertumbuhan ekonomi yang pesat saat ini, bisnis-bisnis yang ada di Indonesia dituntut untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Perkembangan ekonomi yang meningkat tersebut menyebabkan perkembangan bisnis *bakery* terus bermunculan, baik dari bisnis *bakery* kecil, menengah, maupun besar,

sehingga menghasilkan persaingan yang sangat ketat dalam bisnis itu. Tren bisnis *bakery* terus berkembang membuat para pelaku bisnis *bakery* harus mencari solusi untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk dapat bertahan adalah dengan menetapkan *retail mix* yang baik.

Menurut Levy & Weitz (2010, 7th ed), *retail mix* terdiri dari enam faktor, yaitu : produk dan jasa yang ditawarkan (*product / merchandise assortment*), lokasi (*location*), harga (*price*), iklan dan program promosi (*promotional mix*), pelayanan yang diberikan (*customer service*), dan *store display* dan *product* pada toko. Keenam faktor *retail mix* tersebut dibuat dengan tujuan dapat menciptakan / menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Peneliti mengangkat tema “Analisa Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya” dengan alasan peneliti ingin mengetahui apakah *retail mix* yang telah ada di Kampoeng Roti dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumennya.

Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui strategi manakah dari keenam elemen tersebut yang paling berpengaruh dan kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan membantu pihak Kampoeng Roti untuk dapat menjadi *toko bakery* yang lebih baik lagi.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, rumusan masalah yang akan dijawab ialah:

1. Apakah *retail mix* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *retail mix* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

RETAIL MIX

Menurut Levy dan Weitz (2009, p. 134), *retail mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan peritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.



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

1. 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).

2. Location

Menurut Adiwijaya (2010, p.44) ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis, yaitu:

1. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.
2. Kedekatan lokasi dengan target pasar. Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.
3. 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.
4. Akses ke lokasi baik. Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi.
5. Memiliki penilaian fengshui yang baik.

3. Price

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

1. Profit oriented

Harga yang berorientasi terhadap keuntungan, dengan kebijakan perusahaan untuk mendapatkan paling sedikit 18% profit margin untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Sales oriented

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menghasilkan penjualan baru dan mengambil penjualan dari pesaing, walaupun profit yang didapatkan sangat kecil.

3. Competitor oriented

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menjatuhkan para pesaingnya.

4. Customer oriented

Memiliki target segmen konsumen yang sangat menyukai produk dengan nilai manfaat yang tinggi, dan menentukan harga yang relatif tinggi (*premium pricing*).

4. Promotional Mix

Menurut Kotler & Armstrong (2009, p.383), *promotional mix* berisi campuran alat yang terdiri dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan peritel untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pemasaran dengan konsumen.

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

1. Paid impersonal communication

Iklan, promosi penjualan, atmosfer di dalam toko, dan *website* adalah contoh dari *paid impersonal communication*.

- a. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan *media impersonal*,

misalnya surat kabar, radio, TV, *direct mail*, dan internet.

- b. Promosi penjualan adalah penawaran untuk nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.
- c. Kontes adalah promosi dengan menggunakan kuis yang mengadu keahlian.
- d. Atmosfir toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko, baik desain arsitekturnya, layout, *display* barang, warna, temperatur, pencahayaan, suara, dan lain-lain yang secara membentuk image di mata pelanggan.
- e. *Website* 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.
- f. *Special event* adalah menggunakan program pengadaan event, yang diadakan pada saat musim tertentu, acara kebudayaan tertentu, atau event lainnya. Contohnya : *event Valetine Day, Chinese New Year*, dan sebagainya.
- g. *In store demonstration* adalah mengadakan demo pembuatan produk, memberikan contoh gratis untuk dicoba oleh para pelanggan sehingga bisa merangsang pembelian konsumen.
- h. Membangun komunitas adalah membangun sebuah komunitas, kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan servis yang *mensupport* hobinya.

2. *Paid personal communication*

Terdiri dari *personal selling, e-mail, direct mail, m-commerce*.

- a. *Personal selling* adalah komunikasi dimana para *sales* langsung bertatap muka dengan calon pembeli.
 - b. *E-mail* adalah komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.
 - c. *Direct mail* adalah komunikasi dengan menggunakan brosur, katalog, dan lain-lain.
 - d. *M-commerce* adalah komunikasi melalui internet dengan menggunakan *mobile commerce*.
- ## 3. *Unpaid impersonal communication*
- Adalah komunikasi melalui publik yang tidak dipungut pembayaran, misalnya masuk dalam acara wisata kuliner Surabaya.
- ## 4. *Unpaid personal communication*
- Komunikasi antara sesama orang mengenai *retailer* tertentu, misalnya melalui *word of mouth*.

5. *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 berarti kumpulan aktifitas dan program yang diberikan oleh retailer untuk menghasilkan pengalaman belanja yang lebih baik untuk konsumennya.

Menurut Berry Berman dan Joel R. Evans (2004, p.14), customer service termasuk di dalamnya jam kerja toko, tempat parkir, penerimaan pembayaran kredit, karyawan, keramahan seperti pembungkusan kado, kamar kecil, kesopanan karyawan, penyediaan pengantaran, dan *customer follow up*.

Menurut David Gilbert (2003, p.102), terdapat 5 karakteristik dari *customer service* yang konsumen gunakan untuk mengevaluasi *service quality*, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)

- Fasilitas fisik
- Tampilan dari personal, dalam hal ini adalah karyawan
- Alat yang digunakan untuk menyediakan layanan
- Representasi fisik dari layanan, seperti kartu kredit, desain, dan sebagainya.

2. *Reliability* (kehandalan)

- Ketepatan dalam menghitung harga
- Menjaga catatan yang benar
- Ketepatan pembukaan jam kerja toko.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

- Mengirim nota transaksi secara langsung
- Langsung menghubungi konsumen kembali secara cepat
- Memberikan layanan yang cepat

4. *Competence* (kepastian)

- Pengetahuan dan kemampuan karyawan
- Mendengarkan kebutuhan karyawan dan menjelaskan produk yang diinginkan
- Karakteristik personal karyawan
- Kemampuan untuk menghormati rahasia-rahasia seperti finansial perusahaan dan keamanan personal

5. *Emphaty* (empati)

- Mengenali pelanggan tetap
- Mempelajari mengenai konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen
- Penuh perhatian dan menyediakan *customized service*
- Memastikan untuk mengakui jika ada masalah, mengambil tanggung jawab, dan beberapa tindakan yang dilakukan untuk memastikan kesalahan layanan.

6. *Store Design and Display*

Menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002), *store design* yaitu elemen yang paling penting dalam perencanaan lingkungan toko.

1. *Storefront 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 yang baik kepada orang yang melihatnya.

2. *Interior design*

Interior design terbagi menjadi 2 yaitu bagian permukaan dan desain arsitektur.

3. *Lighting design*

Salah satu bagian penting lain dari sebuah desain toko adalah pencahayaan. Dengan pencahayaan yang baik, dapat memberikan pengaruh kepada tingkat penjualan toko.

4. *Sounds*

Suara yang digunakan, bisa sapaan kepada pelanggan yang datang atau menggunakan musik untuk membuat pengunjung menjadi nyaman, santai, dan relaks sehingga bisa menghabiskan waktunya lebih banyak di suatu tempat.

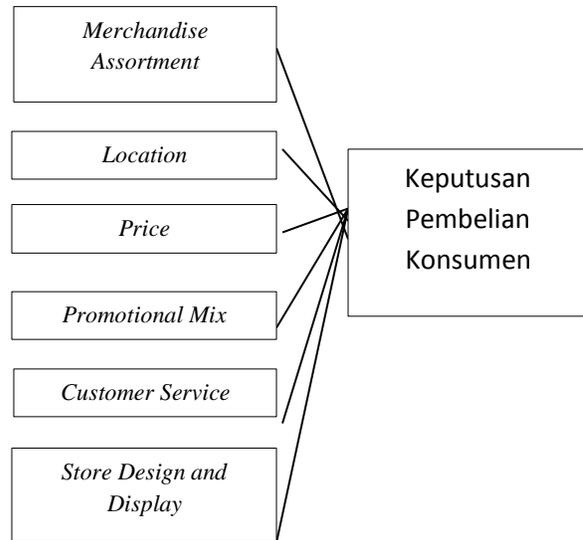
5. *Smells*

Desain toko yang efektif akan menarik bagi semua indra manusia, yaitu penglihatan, suara, sentuhan, dan bau.

4. *An emotional view*

Keputusan pembelian konsumen yang dilakukan terkait dengan emosi yang sedang dirasakan oleh konsumen.

MODEL PENELITIAN



Gambar 2. Model Penelitian

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Menurut Fandy Tjiptono (2008, p.21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk / merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah ke keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Leslie (2004, p.550), terdapat 4 pandangan mengenai keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. *An economic view*

Konsumen membuat keputusan pembelian pada produk dimana harga yang dibayarkan sesuai dengan kuantitas produk yang didapatkan.

2. *A passive view*

Pandangan dimana konsumen membuat keputusan pembelian pada produk-produk yang memiliki penawaran diskon / promosi menarik dari para pemasar.

3. *A cognitive view*

Pandangan dimana konsumen berperan sebagai pemecah masalah, membeli produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

Hipotesis 1 : variable *retail mix* (X) (*merchandise assortment, location, price, promotional mix, customer service, dan store design and display*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

Hipotesis 2 : ada variable di dalam *retail mix* (X) yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel *retail mix*

(*product (merchandise assortment), location, price, promotional mix, customer service, dan store design and display*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya.

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, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Menurut Malhotra (2012, p.369), populasi adalah gabungan seluruh elemen / objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kampoeng Roti Nginden Surabaya.

Menurut Malhotra (2012, p.369), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang responden yang pernah melakukan pembelian di Kampoeng Roti Nginden Surabaya selama 3 bulan terakhir.

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 yang berada di Kampoeng Roti Nginden Surabaya dan pernah melakukan pembelian selama tiga bulan terakhir yang memiliki kesempatan untuk menjadi sampel penelitian.

Menurut Green (1991), terdapat rumus $50+8n$ untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian regresi. Dimana n adalah jumlah variabel dalam penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat 7 variabel, sehingga untuk pengambilan sampel dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut: jumlah sampel = $50+8n$, yang menghasilkan 110 orang responden.

DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL

- Variabel independen / bebas

1. *Product / Merchandise Assortment* (X1)

- X1.1. Keragaman variasi produk
- X1.2. Kualitas produk yang dijual
- X1.3. Ketersediaan produk yang dijual

2. *Location* (X2)

- X.2.1. Lokasi toko strategis, dekat dengan aktivitas perdagangan dan perkantoran.
- X.2.2. Kemudahan menjangkau lokasi toko
- X.2.3. Kemudahan melihat lokasi toko
- X.2.4. Kemudahan akses ke lokasi toko
- X.2.5. Keamanan lokasi toko

3. *Price* (X3)

- X.3.1. Harga produk sesuai dengan kualitas produk
- X.3.2. Harga produk terjangkau
- X.3.3. Harga produk lebih murah dari harga pesaing

4. *Promotional Mix* (X4)

- X.4.1. Kemenarikan *Facebook* Kampoeng Roti
- X.4.2. Kemenarikan iklan koran Kampoeng Roti di Jawa Pos
- X.4.3. Kemenarikan iklan radio Kampoeng Roti

5. *Customer Service* (X5)

- X.5.1. Kebersihan di dalam toko
- X.5.2. Kerapian seragam karyawan
- X.5.3. Ketepatan karyawan menghitung harga
- X.5.4. Ketepatan jam buka dan jam tutup toko
- X.5.5. Tanggapan karyawan terhadap komplain dari pelanggan
- X.5.6. Kecepatan layanan dari karyawan
- X.5.7. Kemampuan karyawan menyampaikan semua informasi mengenai produk
- X.5.8. Kesiapan karyawan membantu konsumen yang kebingungan
- X.5.9. Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan

6. *Store display and design* (X6)

- X.6.1. Desain interior di dalam toko
- X.6.2. Papan nama toko menarik
- X.6.3. Peletakan kursi dan meja teratur
- X.6.4. Pencahayaan di dalam toko
- X.6.5. Musik di dalam toko
- X.6.6. Keteraturan penataan display barang
- X.6.7. Suasana di dalam toko menarik konsumen untuk membeli produk.
- X.6.8. Jarak yang lebar di dalam toko

- Variabel dependen / terikat

- Y.1. Konsumen melakukan pembelian pada produk karena alasan ekonomis
- Y.2. Konsumen melakukan pembelian pada produk karena adanya tawaran dari karyawan
- Y.3. Konsumen melakukan pembelian pada produk karena kebutuhan

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Malhotra (2012, p.560), analisa regresi adalah prosedur yang fleksibel untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan 1 variabel / lebih variabel independen. Analisa regresi berganda digunakan jika terdapat dua / lebih variabel bebas. Dari analisa regresi berganda akan diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Malhotra (2012,p.561) rumus analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen (variabel dependen)

a = konstanta

X1 = *merchandise assortment* (variabel independen)

X2 = *location* (variabel independen)

X3 = *price* (variabel independen)

X4 = *promotional mix* (variabel independen)

X5 = *customer service* (variabel independen)

X6 = *store design and display* (variabel independen)

b1 = koefisien regresi X1

b2 = koefisien regresi X2

b3 = koefisien regresi X3

b4 = koefisien regresi X4

b5 = koefisien regresi X5

b6 = koefisien regresi X6

UJI F (UJI SIMULTAN)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini berguna untuk menguji apakah variabel *merchandise assortment* (X1), *location* (X2), *price* (X3), *promotional mix* (X4), *customer service* (X5), dan *store design and display* (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kampoeng Roti Nginden Surabaya.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa statistik

H0 : b1, b2, b3, b4, b5, b6 = 0, berarti variabel-variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Ha : b1, b2, b3, b4, b5, b6 ≠ 0, berarti variabel-variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan nilai kritis (Ftabel)

Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)

Derajat bebas pembilang (df1) = k

Derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1

3. Menghitung nilai statistik (Fhitung) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df_1}{SS_{res}/df_2} \quad (2)$$

Dimana: SS_{reg} = *sum square regression*

SS_{res} = *sum square residual*

df = *degrees of freedom*

4. Kriteria perhitungan

H0 ditolak dan Ha diterima apabila Fhitung > Ftabel

H0 diterima dan Ha ditolak apabila Fhitung < Ftabel

Uji T (UJI PARSIAL)

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 variabel *merchandise assortment* (X1), *location* (X2), *price* (X3), *promotional mix* (X4), *customer service* (X5), dan *store design and display* (X6) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kampoeng Roti Nginden Surabaya.

Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesa statistik

H0: bi = 0, berarti variabel bebas (Xi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Ha: bi ≠ 0, berarti variabel bebas (Xi) 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. Menghitung nilai statistik t (thitung) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)} \quad (3)$$

Dimana: bi= koefisien regresi

SE (bi)= *standard error* koefisien regresi

4. Kriteria perhitungan

H0 ditolak dan Ha diterima apabila thitung > ttabel

H0 diterima dan Ha ditolak apabila thitung < ttabel

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penilaian 110 responden terhadap *retail mix* di Kampoeng Roti Nginden Surabaya.

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Merchandise Assortment

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Product (Merchandise Assortment)*

Indikator	Rata-rata	Kategori
X1.1	4.25	SS
X1.2	4.23	SS
X1.3	3.93	S
Keseluruhan	4.14	S

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *product (merchandise assortment)* adalah sebesar 4.14 yang berarti bahwa kualitas produk, kualitas, dan ketersediaan dari produk itu sendiri sudah dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya.

Location

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Location*

Indikator	Rata-rata	Kategori
X2.1	4.13	S
X2.2	4.05	S
X2.3	3.78	S
X2.4	4.06	S
X2.5	4.11	S
Keseluruhan	4.03	S

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *location* adalah sebesar 4.03, yang berarti bahwa aspek yang berhubungan dengan tempat atau lokasi dari toko Kampoeng Roti Nginden Surabaya dirasakan sudah dapat membentuk keputusan pembelian konsumen.

Price

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Price*

Indikator	Rata-rata	Kategori
X3.1	4.10	S
X3.2	4.06	S
X3.3	3.52	S
Keseluruhan	3.89	S

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel price adalah sebesar 3.89, yang berarti bahwa secara umum harga produk Kampoeng Roti Nginden Surabaya sudah dapat membentuk keputusan pembelian konsumen.

Promotional Mix

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Promotional Mix*

Indikator	Rata-rata	Kategori
X4.1	3.66	S
X4.2	3.56	S
X4.3	3.30	S
Keseluruhan	3.51	S

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel promotional mix adalah sebesar 3.51, yang berarti bahwa keberadaan promosi dari Kampoeng Roti Nginden Surabaya melalui beberapa media dirasakan sudah menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Customer Service

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Customer Service*

Indikator	Rata-rata	Kategori
X5.1	4.25	SS
X5.2	4.22	SS
X5.3	4.12	S
X5.4	4.02	S
X5.5	3.93	S
X5.6	4.05	S
X5.7	3.98	S
X5.8	4.14	S
X5.9	4.18	S
Keseluruhan	4.10	S

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *customer service* adalah sebesar 4.10, yang berarti bahwa tingkat pelayanan yang diberikan karyawan toko Kampoeng Roti Nginden Surabaya dirasakan sudah dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Store Design and Display

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Store Design and Display*

Indikator	Rata-rata	Kategori
X6.1	4.26	SS
X6.2	3.84	S
X6.3	3.95	S
X6.4	4.14	S
X6.5	4.01	S
X6.6	3.95	S
X6.7	3.99	S
X6.8	3.84	S
Keseluruhan	4.00	S

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *store design and display* adalah sebesar 4.00 yang berarti bahwa keberadaan desain interior, peletakan dan tampilan produk di Kampoeng Roti Nginden Surabaya dirasakan sudah dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator	Rata-rata	Kategori
Y.1	3.88	S
Y.2	3.38	S
Y.3	3.93	S
Keseluruhan	3.73	S

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap indikator pada variabel ini adalah sebesar 3.73, yang berarti bahwa tingkat keputusan pembelian dari konsumen Kampoeng Roti Nginden Surabaya dapat dikatakan tinggi.

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

$$Y = -1.825 + 0.158 X1 + 0.143 X2 + 0.350 X3 + 0.270 X4 + 0.252 X5 + 0.245 X6$$

Dengan penjelasan dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Merchandise Assortment* (X1) adalah sebesar 0.158, artinya X1

berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Location* (X2) adalah sebesar 0.143, artinya X2 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Price* (X3) adalah sebesar 0.350, artinya X3 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Promotional Mix* (X4) adalah sebesar 0.270, artinya jika X4 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Service* (X5) adalah sebesar 0.252, artinya X5 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Nilai koefisien regresi variabel *Store Design and Display* (X6) adalah sebesar 0.245, artinya X6 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R SQUARE)

Tabel 8. Nilai R dan *R Square*

R	R Square
0.844	0.713

Koefisien korelasi (R) menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi berganda (*R Square*) menunjukkan proporsi pengaruh secara keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi (R) sebesar 0.844 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel bebas, yaitu *Product (Merchandise Assortment)* (X1), *Location* (X2), *Price* (X3), *Promotional Mix* (X4), *Customer Service* (X5), dan *Store Design and Design* (X6) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R2) sebesar 0.713 memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh variabel bebas yaitu *Product (Merchandise Assortment)* (X1), *Location* (X2), *Price* (X3), *Promotional Mix* (X4), *Customer Service* (X5), dan *Store Design and Display* (X6) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Kampoeng Roti Nginden Surabaya adalah sebesar 71.3%.

UJI HIPOTESIS PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.285	6	3.714	42.624	.000
Residual	8.975	103	.087		
Total	31.260	109			

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 42.624 serta nilai signifikansi uji F yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Product (Merchandise Assortment) (X1)*, *Location (X2)*, *Price (X3)*, *Promotional Mix (X4)*, *Customer Service (X5)*, dan *Store Design and Display (X6)* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Kampoeng Roti Nginden Surabaya. Dari hasil ini hipotesis pertama pada penelitian ini, dapat diterima kebenarannya.

UJI HIPOTESIS PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
<i>Merchandise Assortment (X1)</i>	3.100	.002
<i>Location (X2)</i>	2.509	.014
<i>Price (X3)</i>	5.587	.000
<i>Promotional Mix (X4)</i>	4.548	.000
<i>Customer Service (X5)</i>	3.871	.000
<i>Store Design and Display (X6)</i>	3.972	.000

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel bebas *Product (Merchandise Assortment) (X1)*, *Location (X2)*, *Price (X3)*, *Promotional Mix (X4)*, *Customer Service (X5)*, dan *Store Design and Display (X6)* masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu *Product (Merchandise Assortment) (X1)*, *Location (X2)*, *Price (X3)*, *Promotional Mix (X4)*, *Customer Service (X5)*, dan *Store Design and Display (X6)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Kampoeng Roti Nginden Surabaya, atau dengan kata lain apabila performa masing-masing dari variabel *Retail Mix* semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya akan mengalami peningkatan secara nyata.

NILAI BETA DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL (R SQUARE PARTIAL)

Tabel 11. Nilai Beta dan Koefisien Determinasi Parsial (*R square partial*)

Variabel Penelitian	Beta
<i>Merchandise Assortment (X1)</i>	0.176
<i>Location (X2)</i>	0.155
<i>Price (X3)</i>	0.335
<i>Promotional Mix (X4)</i>	0.263
<i>Customer Service (X5)</i>	0.238
<i>Store Design and Display (X6)</i>	0.222

Nilai beta digunakan untuk mengetahui variabel bebas dengan pengaruh yang paling dominan. Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Price (X3)* karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.335, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga dari produk yang ditawarkan oleh Kampoeng Roti Nginden Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil analisa dan pembahasan pada penelitian, dapat disimpulkan:

1. Variabel *merchandise assortment*, *location*, *price*, *promotional mix*, *customer service*, dan *store design and display* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis pertama pada penelitian terbukti diterima dan benar.
2. Terdapat satu variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya, yaitu variabel *price*. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis kedua pada penelitian terbukti diterima dan benar.
3. Terdapat faktor lain sebesar 28.7 % yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya selain *retail mix (merchandise assortment, location, price, promotional mix, customer service, dan store design and display)* sebesar 71.3 %. Menurut penulis, faktor lain tersebut adalah food quality, dimana Kampoeng Roti menawarkan produk dengan kualitas tinggi, yang dapat mengungguli para pesaingnya. Konsumen dari Kampoeng Roti Nginden Surabaya tidak hanya mempertimbangkan variasi produknya, ketersediaan produk, lokasi,

promosi, layanan, serta keadaan lingkungan toko, tetapi juga *food quality* menjadi faktor yang cukup penting dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen di Kampoeng Roti Nginden Surabaya. Dimana, *food quality* ini termasuk di dalamnya, yaitu kondisi warna dari bahan roti yang serupa dan serasi, penampilan dari roti (kerapian dan kebugusan pembungkusan roti), ukuran dari roti yang selalu konsisten, bentuk dari roti, tekstur lembut pada roti, aroma roti, tingkat kematangan roti, dan rasa dari roti yang disajikan.

4. Karakteristik dominan konsumen Kampoeng Roti Nginden Surabaya adalah perempuan (77.3 %), dengan usia 20-25 tahun (40%) yang berstatus sebagai pelajar (37.3%).
5. Berdasarkan analisis mean (rata-rata), diketahui bahwa pelanggan setuju dengan variabel *retail mix* di Kampoeng Roti Nginden Surabaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SARAN

1. *Merchandise Assortment*

- Peningkatan produksi roti yang lebih banyak, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

2. *Location*

- Diperlukan adanya papan nama / petunjuk mengenai lokasi toko yang lebih jelas / besar.

3. *Price*

- Mempertahankan produk-produk yang berharga lebih murah dari pesaingnya.
- Memberikan promosi-promosi terkait dengan produk yang cenderung lebih mahal, agar dapat meningkatkan pembelian konsumen pada produk tersebut.

4. *Promotional Mix*

- Membuat *promotional mix* yang lebih menarik, contohnya membuat media sosialnya menjadi lebih menarik dengan meng-update *Facebook*nya secara rutin, seperti berita-berita terbaru mengenai Kampoeng Roti.

5. *Customer Service*

- Melatih karyawan untuk dapat selalu menjelaskan informasi mengenai produknya.

6. *Store Design and Display*

- Diperlukan papan nama toko baru yang lebih menarik dan dapat menunjukkan keterkaitan dengan tokonya
- Mempertahankan alur beli konsumen yang sudah baik dengan layout toko yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiwijaya, M. (2010). 8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel ala Indonesia. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo.
- [2] Berman, Berry, joel R. Evans. (2004). Retail Management. (9th ed). Pearson Education International.
- [3] Dunne, Lusch, Griffith. (2002). Retailing (4th ed). New York: south-western, a division of thomson learning
- [4] Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- [5] Kotler & Armstrong. (2009). Marketing (9th ed). Pearson International Edition.
- [6] Malhotra, N.K. (2012). Basic Marketing Research (4th ed). New Jersey: Pearson Education.Inc.
- [7] Schiffman, I.G., & Leslie L.K., (2004). Consumer Behaviour. (8th ed). Prentice Hall, New Jersey.
- [8] Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET.
- [9] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). Retailing Management (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.