

Analisa Tingkat Kepentingan Retail Mix Ditinjau Dari Pandangan Konsumen Dan Hubungannya Dengan Minat Beli

Jessica Harieke WoeibowodaEdwin Japariato S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: jez_woeibowo@yahoo.com ; edwinj@petra.ac.id

Abstrak— Toko Charlie Shoes merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang alas kaki. Disini peneliti ingin meneliti minatbeli konsumen dalam melakukan pembelian alas kaki. Salah satunya adalah melalui Retail Mix peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian alas kaki di Toko Charlie Shoes

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar retail mix mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian di sebuah toko. Ingin dilihat faktor apa saja yang akan mempengaruhi minat beli seseorang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara retail mix Charlie Shoes terhadap menggugah minat beli ditinjau dari retail mix. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung Toko Charlie Shoes. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier, variabel bebas yang digunakan adalah dimensi *retail mix* yang terdiri dari *customer service* (X_1), *store design and display*(X_2), *communication mix* (X_3), *location* (X_4), *merchandise assortments*(X_5), dan *pricing*(X_6) sedangkan *minat beli* (Y) sebagai variabel terikat.

Kata Kunci—*Retail Mix, Minat Beli, Customer Service, Store Design and Display, Merchandise Assortments, dan Pricing.*

I. PENDAHULUAN

Sejak jaman dahulu sandang pangan merupakan salah satu dari tiga kebutuhan primer bagi manusia. Sandang terdiri dari pakaian, tutup kepala, dan alas kaki. Semua orang membutuhkan sandang untuk melindungi dan menutupi tubuhnya (Soerawidjaja, 2005)

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia industri menjadi semakin tajam dan selera konsumen juga selalu berubah-ubah yang menuntut setiap perusahaan dapat bersikap fleksibel terutama dalam memasarkan produknya dengan melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini. Sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan diberbagai sektor industri di Indonesia maka persaingan diantara produsen semakin ketat dalam bidang usaha sejenis (Munif, 2005)

Pada tahun 2004, pemakaian sepatu per kapita di Indonesia hanya sekitar 1,8 pasang atau dengan nilai sekitar Rp. 16,8 triliun. Pertumbuhan ekonomi nasional selama tahun 2005-2009, pemerintah menargetkan rata-rata 5-6 persen, namun kebutuhan alas kaki nasional diperkirakan dapat tumbuh sekitar 10 persen. Dengan demikian proyeksi kebutuhan alas kaki pada tahun 2009 diperkirakan sebesar Rp. 27,05 triliun (Departemen Preindustrian Direktorat Jenderal Industri Logam, Mesin, Tekstil, dan Aneka, 2007)

Hal tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar yang bisa digarap oleh para perusahaan di industri alas kaki ini, mulai dari supplier, produsen, distributor, hingga retailer. Bahkan saat ini, tidak kurang dari 390 produsen industri alas kaki ada di Indonesia dengan kapasitas produksi 1,14 milyar per tahun, disamping adanya 84 sentra Industri Kecil Alas kaki, dan masih banyak lagi distributor dan retailer

Dengan semakin ketatnya persaingan yang ada didalam pasar maka para pengecer yang menjual produk sejenis harus berusaha untuk menarik konsumen agar membeli ditokonya. Masing-masing pengecer berusaha untuk memberbanyak jumlah pelanggan dan menaikkan omzet penjualannya, strategi yang dilakukan oleh pedagang eceran dalam menghadapi persaingan strategi tersebut berupa bauran eceran (*retailing mix*), yang merupakan strategi untuk memenangkan persaingan dengan cara seperti memperhitungkan kenyamanan konsumen pada saat berbelanja, penyediaan produk yang lengkap, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, promosi yang dapat menarik konsumen, harga yang menarik, organisasi dan para personil dalam toko tersebut.

Toko Charlie Shoes yang merupakan usaha berskala menengah yang bergerak di bidang kasut / alas kaki, toko Charlie shoes didirikan pada Maret 2007 yang dimana pendirinya adalah Ibu Yenny Rahayu yang sudah lama bekerja dibidang kasut. Toko Charlie Shoes memiliki visi untuk menjadi Toko Grosir yang dikenal banyak orang dan memiliki penjualan yang terus meningkat. Strategi *retailing mix* yang bertujuan menarik minat beli dan meningkatkan loyalitas konsumen juga dilakukan oleh pemilik toko Charlie shoes, antara lain : selama ini Charlie Shoes melakukan promosi melalui pemotongan harga serta ikut berpartisipasi dalam event yang ada misalnya : Surabaya Shopping Festival dan East Java. Dimana para pelanggan yang melakukan

pembelanjaan di Charlie Shoes mendapatkan potongan harga Rp 10.000; Rp 20.000 dan Rp 50.000. Oleh karena itu penulis melakukan survey pada sepuluh pelanggan yang melakukan kunjungan belanja di Toko Charlie Shoes, para pelanggan merasa puas dengan barang dagangan yang ditawarkan serta layanan yang diberikan dari pihak Charlie Shoes. Para pelanggan dapat melakukan pemesanan alas kaki yang sesuai dengan contoh dengan ukuran kaki yang berbeda. Hal ini yang menyebabkan pelanggan puas dengan layanan. Pelayanan yang diberikan pun cepat tanggap serta ramah terhadap para konsumen dan dengan secara ramah dalam menanggapi setiap keluhan konsumen yang datang ke Charlie Shoes. Lokasi toko yang sering dilalui para konsumen memudahkan para konsumen untuk menemukan lokasi toko dengan cepat.

Tetapi menurut informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik toko Charlie Shoes, didapatkan data penjuallah tahun 2009-2011 sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Toko Charlie Shoes

Bulan	Tahun		
	2009	2010	2011
Januari	15,755,000	23,590,000	19,297,000
Februari	13,249,000	11.135.000	15,245,000
Maret	8,072,000	10,065,000	9,736,000
April	15,385,000	8,885,000	10,585,000
Mei	9,578,500	10,758,000	12,575,000
Juni	11,750,000	9,876,000	10,075,000
Juli	13,557,500	12,509,000	11,605,000
Agustus	18,485,000	8,049,000	12,550,000
September	17,285,000	20,581,000	18,455,000
Oktober	14,115,000	12,176,500	11,322,500
November	15,752,500	9,369,500	12,554,500
Desember	21,730,000	12,300,000	19,750,000

Sumber : Charlie Shoes

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa angka penjualan atau omzet per bulan toko Charlie Shoes masih belum menunjukkan tren meningkat, sehingga visi untuk menjadi toko grosir yang dikenal banyak orang dan memiliki penjualan yang terus meningkat belum tercapai. Hal ini diperkirakan karena bauran eceran yang dilakukan oleh pesaing lebih maju dibandingkan bauran eceran yang dilakukan oleh toko Charlie Shoes sendiri. Oleh karena itu perlu diteliti apakah strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh pemilik dan pegawai masih mampu menarik minat konsumen untuk membeli sepatu atau sandal di toko Charlie Shoes, karena jika *retailing mix* yang dilakukan oleh toko Charlie Shoes ini masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka ia masih mampu menciptakan minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Analisis Tingkat Kepentingan Retail Mix ditinjau dari pandangan konsumen dan hubungan dengan minat beli di toko Charlie Shoes”.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tingkat kepentingan *retail mix* yang terdiri dari *customer service, location, store design and display, merchandise assortments, communication mix* dan *pricing* di toko Charlie Shoes menurut pandangan konsumen?
2. Bagaimana tingkat kepentingan *retail mix* di tinjau dari hubungan dengan minat beli di toko Charlie Shoes?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan *retail mix* yang terdiri dari *customer service, location, store design and display, merchandise assortments, communication mix dan pricing* berpengaruh terhadap minat beli di Charlie Shoes?
2. Untuk mengetahui tingkat kepentingan *retail mix* di tinjau dari hubungan dengan minat beli di toko Charlie Shoes?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Philip Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002). Jadi sangatlah penting produsen mengerti kebutuhan dan permintaan pasar dari target konsumen. Dapat kita lihat pemasaran sendiri merupakan suatu jembatan antara produsen dengan konsumen. Kegiatannya dimulai semenjak suatu barang dan jasa selesai diproduksi, mendistribusikan sampai ke tangan konsumen pada akhirnya.

Sandhusen (Kotler 2002) memberikan definisi atas *marketing mix* melalui dua perspektif, yaitu dari sudut pandang produsen dan dari sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang produsen, *marketing mix* dinilai sebagai kombinasi alat-alat *marketing* yang dikendalikan dan diorkestrai oleh manajer pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan target pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, *marketing mix* disebut sebagai penawaran dengan segala atributnya. Singkat kata, *Marketing mix* merupakan satu paket alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar. Komponen dari *marketing mix* adalah produk, harga, promosi, dan tempat (Kotler, Dasar 230).

Bisa dikatakan untuk mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, produsen menggunakan *marketing mix*. *Marketing mix* sendiri dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

1. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi dari “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Tempat (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*Target Consumers*) agar membelinya.

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 kompetitor”. *Retail Mix*, termasuk variabel pengambilan keputusan oleh *retailer* untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002, p.53) “*retail mix* adalah kombinasi dari **merchandise, assortment, price, promotion, customer service dan store layout** yang memberikan pelayanan yang terbaik bagi target segmen”.

2.2.1 Customer Service (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002, p.70)

Adalah kegiatan yang dilakukan pengecer dalam menunjukkan pengaruh :

- Kemudahan yang calon pelanggan dapatkan saat berbelanja atau mempelajari apa yang ditawarkan oleh toko yang menawarkannya.
- Kemudahan Transaksi
- Kepuasan pelanggan dengan pembelian yang dilakukan.

Banyak toko yang membedakan penawaran ritel mereka, membangun pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif dengan menyediakan *customer service* yang baik. Servis yang baik, menjaga pelanggan akan memberikan word of mouth yang positif yang dapat menarik pelanggan baru

Strategi Pelayanan Customer/ Pelanggan

Personalized dan standarisasi adalah pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan layanan pelanggan yang berkelanjutan. Keberhasilan pelaksanaan pendekatan bergantung pada kinerja sales, dan interaksinya. Standarisasi adalah pendekatan yang lebih banyak mengandalkan pelaksanaan kebijakan, prosedur, dan toko, design website, dan design dalam ruangan.

- Personalized Approach*
Kegiatan mendorong penyedia layanan untuk menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pribadi masing-masing pelanggan.
- Standardized Approach*
Menetapkan peraturan dan prosedur dan memastikan pelanggan mendapatkan peraturan dan prosedur yang diimplementasikan secara konsisten.
- Cost of Customer Service*
Seperti ditunjukkan sebelumnya, dengan memberikan layanan berkualitas dengan standarisasi, khususnya *customized* servis bisa sangat mahal. Dengan adanya hal ini, *retailer* perlu untuk mempertimbangkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaatnya.

Menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002) *High quality service* adalah jenis layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. *High quality service* yang baik ini akan membangun relationship retailing.

Menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002) *Relationship retailing* adalah sebuah aktivitas yang dirancang dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

High performance retailer bisa dibenteng dengan pelanggan dengan menawarkan dua keuntungan kepada pelanggan:

- Keuntungan *financial* yang meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
- Keuntungan sosial yang meningkatkan pengalaman sosial antara *retailer* dengan pelanggan.

2.3.2 Store design & display

Store design dan display menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002). *Store design* dalam sebuah toko adalah element yang paling penting dalam perencanaan lingkungan toko.

a. *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 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 warn 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 design 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 sapaan kepada pelanggan yang datang atau menggunakan music untuk membuat pengunjung menjadi nyaman, lebih santai, relax sehingga bisa menghabiskan waktunya lebih banyak disuatu 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. Pengecer menggunakan ini sebagai kunci utama sebagai pemasaran untuk menempatkan konsumen dalam suasana mood yang baik.

2.3.3 Communication Mix

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

a. Paid impersonal communication

Iklan, sales promosi, atmosfer di dalam toko, dan web sites adalah contoh dari *paid impersonal communication*.

1. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan media impersonal, misalnya surat kabar, radio, TV, direct mail, dan internet.
2. Sales promosi adalah penawaran untuk nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.
3. Kontes adalah promosi dengan menggunakan kuis yang mengadu keahlian.
4. Atmosfir toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko, baik design arsitekturnya, layout, display barang, warna, temperature, pencahayaan, suara, dan lain-lain yang secara bersama membuat image dibenak pelanggan.
5. *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.
6. *Special event* adalah menggunakan program pengadaan event, yang diadakan pada saat musim tertentu, acara kebudayaan tertentu, atau event lainnya.
7. *In store demonstration* mengadakan demonstrasi pembuatan produk, memberikan contoh gratis untuk dicoba oleh para pelanggan sehingga bisa merangsang pembelian
8. *Membangun komunitas* membangun sebuah komunitas, kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan servis yang mensupport *hobby* mereka.
9. *Store atmosphere* design toko yang baik, baik display, layout, penggunaan warna, bau, pencahayaan, dan lainnya yang dibentuk akan secara bersama membentuk image di benak masyarakat.

b. Paid personal communication

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

1. *Personal selling* adalah keomunikasi di mana para sales membantu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung (tatap muka).
2. *E-mail* adalah komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.
3. *Direct mail* adalah komunikasi dengan menggunakan brosur, catalog, dan lain-lain.
4. *M-commerce* adalah komunikasi melalui internet dengan menggunakan *mobile commerce*.

c. Unpaid impersonal communication

Adalah komunikasi melalui *public* yang tidak dipungut pembayaran, misalnya masuk dalam acara wisata kuliner Surabaya.

d. Unpaid personal communication

Komunikasi antara sesama orang mengenai *retailer* tertentu melalui *word of mouth*

2.3.4 Location

a. Retail Location

Berikut ini adalah tipe-tipe lokasi retail menurut Levy (2009, p.195)

Tabel 2.1 Retail Location

Type of Location	Vehicular traffic	Shopping Convenience	Typical Tenants
<i>Free standing</i>	Tinggi	Tinggi	Toko obat, toko spesialis
<i>Urban location / CBD</i>	Rendah	Rendah	Toko spesialis
<i>Community and neighborhood</i>	Tinggi	Tinggi	Supermarket, toko diskon
<i>Power center</i>	Menengah	Menengah	Kategori spesialis
<i>Enclosed mall</i>	Rendah	Rendah	Departmen dan spesialis toko apparel
<i>Lifestyle center</i>	Menengah	Menengah	Spesialis toko apparel, alat rumah tangga dan restaurant.
<i>Fashion / specialty center</i>	Rendah	Menengah	Toko kelas atas, khususnya toko spesialis
<i>Outlets centers</i>	Tinggi	Rendah	<i>Off proce retailer</i> dan <i>factory outlet</i>
<i>Festival center</i>	Rendah	Rendah	Toko spesialis dan restaurant

1. *Free standing*

Lokasi retail yang terisolasi yang tidak terhubung dengan retailer lain, tapi lokasinya juga berdekatan dengan free standing yang lain, shopping center, ataupun berada di dalam gedung perkantoran atau didalam shopping center.

2. *Urban location/ CBD (central bussines district)*

Pusat bisnis tradisional yang berada di kota

3. *Community and neighborhood*

Ritel yang berada di lingkungan sebuah komunitas, yang biasanya lapangan parkirnya berada pada tempat terbuka.

4. *Power center*

Pusat perbelanjaan, disini terdapat banyak toko-toko di dalamnya, terutama toko-toko besar dan terkenal.

5. *Lifestyle center*

Pusat perbelanjaan yang paling cepat berkembang, pusat perbelanjaan denan udara terbuka, biasanya berisi toko spesialis, tempat hiburan, restaurant, biasanya mempunyai jalan uama, didalamnya terdapat taman, dan lain-lain.

6. *Fashion dan speciality center*

Pusat perbelanjaan yang berisi toko-toko apparel untuk pengunjung dengan skala atas, biasanya harganya mahal dan memiliki kualitas yang baik.

7. *Festival center*

Pusat perbelanjaan yang biasanya menggunakan tema yang menyesuaikan dengan toko-toko yang ada didalamnya, biasanya menjadi tujuan turis.

b. Retail Site Location

Setelah memutuskan pemilihan lokasi toko, langka retailer selanjutnya adalah mengevaluasi dan memilih sudut yang spesifik. Dalam membuat keputusan ini, retailer perlu menyadari pentingnya 3 faktor, yaitu: karakteristik dari sudut lokasi, karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari lokasi toko.

a. Site characteristic

Karakteristik yang ada akan memberikan pengaruh terhadap penjualan toko, hal yang dipertimbangkan adalah:

1. Traffic melalui toko L hal yang paling berpengaruh didalam penjualan toko adalah jumlah kendaraan dan pejalan kaki yang melalui lokasi, dan juga arus lalu lintas toko. Sebab saat lalu lintas benar-benar padat, maka banyak pelanggan akan lebih menyukai untuk berhenti dan berbelanja di toko.
2. Accessibility/ kemudahan untuk mengakses toko juga sama pentingnya dengan traffic.

b. Location characteristic

1. Lapangan parkir : lapangan parkir yang ada juga merupakan salah satu bagian evaluasi kritis dari sebuah ritel atau toko.
2. Visibility : kemudahan lokasi toko sehingga mudah dilihat oleh orang-orang dari jalan.
3. Adjacent retailer : ritel atau toko lain yang berada di sekitar lokasi toko kita, berguna sebagai pelengkap, memiliki segmen pasar yang sama, tetapi tidak menawarkan produk atau jasa yang sama.

c. Restriction & cost

Biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko, seperti biaya sewa.

2.3.5 Merchandise assortments

a. Managing Merchandise assortments

SKU (Stock Keeping Unit) adalah serangkaian huruf dan angka yang secara unik mengidentifikasi produk. SKU ini sering disebut bagian angka, nomor produk, dan pengidentifikasi produk.

Merchandise category adalah item assortment yang dilihat pelanggan sebagai substitusi satu sama lain.

b. Buying Merchandise

Retailer dan pembeli menghadapi strategi pengambilan keputusan mengenai berbagai macam merk nasional, dan private label yang dijual secara eksklusif oleh retailer tertentu. Berikut adalah pembahasan mengenai keuntungan dan kerugian dari alternatif merk yang ada.

1. **National Brand** adalah sebuah merk yang diproduksi oleh pabrik tertentu, dipasarkan oleh vendor tertentu dan dijual kepada berbagai jenis retailer. Vendor yang ada bertanggung jawab untuk mengembangkan, memproduksi dengan kualitas yang konsisten dan melakukan usaha pemasaran untuk membentuk citra merk yang akan dimunculkan.
2. **Private label brand** adalah sebuah produk yang diproduksi oleh retailer dan diberi merk yang sama dengan nama toko tersebut.

2.2.6 Retail Pricing

Menurut Levy (2009, p.414) ada 4 faktor yang mempengaruhi retailer dalam pembentukan harga, yaitu :

a. Customer price sensitivity dan biaya

Saat harga suatu produksi naik, maka penjualan dari suatu produk akan berkurang karena hanya sedikit pelanggan yang merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk dengan nilai tambah yang baik. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda

b. Biaya dari merchandise dan servis

c. Kompetisi dengan pesaing

Harga yang ditetapkan oleh kompetitor juga menjadi patokan harga yang akan diberikan pada suatu produk. Harga yang diberikan bisa saja di atas atau di bawah harga kompetitor.

d. Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga

Retailer perlu mematuhi peraturan legal (hukum) dan isu-isu etis dalam menetapkan harga.

Beberapa peraturan legal dan isu-isu etis adalah:

1. Price discrimination

Diskriminasi harga ini kadang terjadi saat retailer menentukan harga yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh retailer lain atas produk yang sama.

2. Predatory pricing

Terjadi saat penjual yang dominan (penjual besar) menjual dengan harga di bawah harga jual yang ditentukan untuk mengusir retailer kompetitif keluar dari bisnis ini.

3. Resale price maintenance

Vendor mengajak para retailer untuk menjual produk mereka dengan harga spesifik, yang sering disebut dengan MSRP (**Manufacturing Suggested Retail Price**). Vendor tersebut menentukan harga MSRP ini untuk mengurangi kompetisi harga antara sesama retailer.

4. Horizontal price fixing

Melibatkan persetujuan diantara retailer untuk menentukan harga jual yang sama.

5. Bait and switch tactics

Adalah sebuah praktik yang dinilai menipu dan melanggar hukum dengan memberikan umpan pelanggan agar datang ke toko dengan menggunakan iklan suatu produk pada harga yang lebih rendah dari harga normal, dan kemudian begitu mereka berada di toko, mereka membeli produk dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Grewal dan Levy (2010, p.401) ada beberapa implikasi strategi harga, yaitu :

a. Profit Oriented

Orientasi terhadap keuntungan, dengan kebijakan perusahaan untuk mendapatkan paling 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*

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

2.3 Minat Beli

Menurut Kotler (2002) minat beli adalah “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”(p.15)

Sedangkan menurut Anoraga (2000) minat beli merupakan “suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut”(p.228).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Secara umum pendekatan penelitian atau sering juga disebut paradigma penelitian yang cukup dominan adalah paradigma penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Menurut Malhotra (2003) terdapat tiga jenis penelitian yang terdapat di dalam riset pemasaran, yaitu :

1. Riset Eksploratif

Jenis rancangan riset dengan tujuan utama mendapatkan gambaran umum serta memahami situasi masalah yang di hadapi penulis.

2. Riset Deskriptif

Suatu riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar.

3. Riset Kausal

Suatu jenis riset konklusif yang tujuannya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (hubungan kausal).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2003, p.86). Menurut Sugiyono (2002, p.57), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Lebih lanjut Singarimbun dan Effendi (1989, p.152) menyatakan bahwa: “Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang cirri-cirinya akan di duga. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh Charlie Shoes dan melakukan pembelian alas kaki Charlie Shoes, yang khususnya berada di daerah Atom Mall Surabaya.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil dalam ukuran besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka

digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga sebagai berikut (Rao Purba,1996)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96).

moe : margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan di atas maka penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebesar 100 responden yang merupakan konsumen toko Charlie Shoes.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *non-probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel di dasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004;197).

Teknik pengambilan sampel ini di gunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya, maka dalam penelitian ini di gunakan *convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan sedang berada dalam Charlie Shoes.

Teknik yang di gunakan adalah *kuisiner*, yaitu mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuisiner secara langsung kepada para responden, *Penyebaran Kuisiner* dilakukan pada masyarakat Surabaya yang memiliki kecocokan dengan definisi populasi di atas dengan criteria yang telah di tentukan, yaitu para pengunjung Charlie Shoes.

Penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang di kumpulkan dari tangan pertama dan di olah oleh organisasi atau perorangan (data utama). Sumber data primer berasal dari masyarakat secara langsung, melalui kuisiner, wawancara, observasi, atau pengamatan di lapangan (Malhotra, 2003, p.112). Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh langsung dari konsumen berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuisiner dengan metode wawancara secara langsung di lokasi penelitian dan menggunakan data sekunder yang di peroleh dari data internal Toko Charlie Shoes.

2. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2004, p.37, n.ed), data sekunder adalah data-data yang di peroleh dari sumber data, yang tidak di peroleh secara langsung oleh penulis. Data sekunder yang di kumpulkan penulis pada penelitian ini adalah data eksternal, dimana data ini di peroleh dari artikel Koran, majalah, internet yang akan mendukung proses penelitian ini.

Instrumen pengumpulan data di dalam penelitian ini di gunakan oleh penulis sebagai alat bantu atau saran yang dapat di wujudkan, agar data yang di kumpulkan mendapatkan

hasil yang baik dan benar. Instrument pengumpulan data yang akan di pakai oleh penulis adalah :

1. *Pre-Survey Questionnaire*

Pre-Survey Questionnaire ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan profil responden yang tepat sebelum di lakukan *face to face*

Definisi Operasional Variabel

Beberapa dimensi retail mix yang akan penulis gunakan dalam membentuk minat beli pelanggan. Dipergunakan untuk memberikan batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam hal menafsirkan, variable yang di analisis perlu di definisikan. Definisi operasional yang akan di analisis sebagai berikut :

a. Definisi Operasional Variabel Retail Mix

Retail mix sebagai variable independen adalah “alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada *competitor*. Dimana dapat diukur berdasarkan 6 indikator variable *retail mix* :

1. *Customer service* (X_1), Indikator untuk *customer service* meliputi:
 - 1) Respon pramuniaga dalam menghadapi konsumen belanja
 - 2) Kemudahan Transaksi
 - 3) Respon dalam menghadapi keluhan saat reparasi
2. *Store design and display* (X_2), Indikator untuk *store design and display* meliputi:
 - 1) Bagian depan toko mudah terlihat
 - 2) Disain interior menarik
 - 3) Pencahayaan di dalam toko mendukung minat belanja
 - 4) Musik yang diperdengarkan mendukung minat belanja
 - 5) Bau ruangan mendukung minat belanja
3. *Communication mix* (X_3), indikator untuk *communication mix* meliputi:
 - 1) Kemerarikan papan nama yang digunakan toko
 - 2) Pelayanan dari pegawai toko yang cukup jelas
 - 3) Promosi melalui *word of mouth* menarik
 - 4) Informasi promosi yang diberikan toko menarik
4. *Location* (X_4), Indikator untuk *location* meliputi:
 - 1) Lokasi berada di lorong utama
 - 2) Lokasi toko mudah dijangkau
 - 3) Lokasi toko dekat dengan escalator
5. *Merchandise assortments* (X_5), indikator untuk *merchandise assortments* meliputi:
 - 1) Produk memiliki kualitas yang layak/baik untuk dijual Keberagaman merek produk yang dijual
 - 2) Keberagaman ukuran produk yang dijual
 - 3) Keberagaman model produk yang dijual
6. *Pricing* (X_6), indikator untuk *pricing* meliputi :
 - 1) Harga sesuai dengan kualitas produk
 - 2) Harga bersaing dengan produk lain
 - 3) Diskon harga menarik minat beli

b. Definisi Operasional Variabel Minat Beli

Minat beli sebagai variable dependen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.. Adapun indikator variabel minat beli adalah :

- 1) Anda berminat beli karena *customer service* di Charlie Shoes
- 2) Anda berminat beli karena *Store Desain and Display* di Charlie Shoes
- 3) Anda berminat beli karena *Communication Mix* di Charlie Shoes
- 4) Anda berminat beli karena *Location* di Charlie Shoes
- 5) Anda berminat beli karena *Merchandise Assortment* di Charlie Shoes
- 6) Anda berminat beli karena *Pricing* di Charlie Shoes

Metode Analisa Data

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, data-data yang ada terlebih dahulu diolah dengan melakukan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Mengedit kuisisioner yang telah terkumpul.
2. Memberikan kode pada lembaran koding (coding sheet)
3. Hasil pengkodean akan dimasukkan ke dalam program SPSS di komputer dalam bentuk table (tabulasi).

Data yang telah diolah tersebut kemudian di analisis deskriptif dalam bentuk tabel frekuensi untuk menampilkan gambaran profil konsumen dan proporsi jawaban konsumen terhadap setiap item kuesioner

Validitas dan Reabilitas

- a. Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat tingkat korelasi antara masing-masing item dalam satu variabel dengan nilai total variabel di mana suatu item dinyatakan valid apabila r adalah positif dan signifikan pada $\alpha < 5\%$. Jika r adalah negatif atau positif, tetapi tingkat signifikansinya berada di atas 5% maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dibuang.

Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS version 15.0 melalui pengujian tingkat signifikansi atas hasil korelasi setiap item kuesioner dengan nilai total item kuesioner yang digunakan. Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- N = jumlah sampel
- $\sum X^2$ = kuadrat faktor variabel X
- $\sum Y^2$ = kuadrat faktor variabel Y
- $\sum XY$ = jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

- b. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan di mana instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6. Rumus dari *Cronbach's Alpha* menurut adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right)$$

Keterangan :

- α = reliabilitas instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan
- δ_t^2 = varians total
- $\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir

- c. Analisa Top Two Boxes Bottom Two Boxes adalah metode yang menggabungkan persentase jawabn responden dalam skala linkert. Analisa Top Two Boxes Bottom Two Boxes digunakan untuk mengetahui bagaimana bagaimana perbandingan anantara jumlah bottom option (skor 1, 2) yaitu skala yang setuju dan tidak setuju dengan top option (skor 4, 5) yaitu skala stuju dan sangat setuju. Selanjutnya Top Two Boxes disingkat (TTB), sedangkan Bottom Two Boxes disingkat (BTB). Rumusnya sebagi berikut (sugiyono, 2004):

$$BTB = \frac{\sum f_{Bi}}{(f_{Ti}) + (f_{Ni}) + (f_{Bi})} \times 100\%$$

$$TTB = \frac{\sum f_{Ti}}{(f_{Ti}) + (f_{Ni}) + (f_{Bi})} \times 100\%$$

Keterangan :

- fB: Frekuensi Bottom Boxes
- fT : Frekuensi Top Boxes
- fN : Frekuensi skor tengah (3)

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Validitas menunjukkan ketepatan pertanyaan yang ada di kuesioner dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor tiap item pertanyaan dengan skor total di tiap variabelnya. Berikut adalah hasil dari pengujian validitas untuk tiap item pertanyaan dalam kuesioner:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Sig pearson	r	Keterangan
Costumer Service	X _{1,1}	0.748	0.000		valid
	X _{1,2}	0.756	0.000		valid
	X _{1,3}	0.745	0.000		valid
Store Desain and Display	X _{2,1}	0.512	0.000		valid
	X _{2,2}	0.699	0.000		valid
	X _{2,3}	0.613	0.000		valid
	X _{2,4}	0.741	0.000		valid
	X _{2,5}	0.655	0.000		valid
Communication Mix	X _{3,1}	0.713	0.000		valid
	X _{3,2}	0.686	0.000		valid
	X _{3,3}	0.760	0.000		valid
	X _{3,4}	0.675	0.000		valid
Location	X _{4,1}	0.826	0.000		valid
	X _{4,2}	0.807	0.000		valid
	X _{4,3}	0.793	0.000		valid
Merchandise Assortment	X _{5,1}	0.686	0.000		valid
	X _{5,2}	0.725	0.000		valid
	X _{5,3}	0.663	0.000		valid
	X _{5,4}	0.738	0.000		valid
Price	X _{6,1}	0.762	0.000		valid
	X _{6,2}	0.797	0.000		valid
	X _{6,3}	0.803	0.000		valid

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
Minat Beli	Y ₁	0.750	0.000	valid
	Y ₂	0.772	0.000	valid
	Y ₃	0.744	0.000	valid
	Y ₄	0.688	0.000	valid
	Y ₅	0.799	0.000	valid
	Y ₆	0.664	0.000	valid

Sumber : Lampiran 3

Hasil uji validitas kuesioner berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item-item pertanyaan yang dipergunakan untuk penyusunan variabel *costumer service*, *store desain and display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment*, *price* dan minat beli menghasilkan

nilai korelasi *pearson's product moment* dengan nilai signifikan yang kesemuanya telah lebih kecil dari 0.05 (5%). Dengan demikian item-item pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing pengukuran variabel *costumer service, store desain and display, communication mix, location, merchandise assortment, price* dan minat beli dinyatakan memiliki validitas yang baik.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dalam pengukuran suatu variabel yang berarti tanggapan responden satu dengan responden yang lainnya relatif sama. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.60, maka item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk pengukuran setiap variabel pada kuesioner penelitian:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Costumer Service	0.608	0.60	Reliable
Store Desain and Display	0.654	0.60	reliabel
Communication Mix	0.669	0.60	reliabel
Location	0.731	0.60	reliabel
Merchandise Assortment	0.656	0.60	reliabel
Pricing	0.692	0.60	reliabel
Minat Beli	0.831	0.60	reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* pada variabel *costumer service, store desain and display, communication mix, location, merchandise assortment, price* dan minat beli telah lebih besar dari nilai kritis 0,60, dengan demikian item-item pertanyaan yang melakukan pengukuran variabel penelitian dapat disimpulkan memiliki reliabilitas yang baik.

Pada analisis deskripsi akan dijelaskan deskripsi profil responden dan deskripsi tanggapan responden mengenai *costumer service, store desain and display, communication mix, location, merchandise assortment, price* dan minat beli konsumen Charlie Shoes.

4.5.1 Deskripsi Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen Charlie Shoes dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berikut akan dideskripsikan profil responden yang meliputi usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan frekuensi pembelian:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
14 – 21 tahun	8	8
22 – 30 tahun	27	27
31 – 45 tahun	35	35
> 45 tahun	30	30
Total	100	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh informasi bahwa responden sebagian besar berusia antara 31 hingga 45 tahun dengan jumlah sebanyak 35 orang. Sementara itu responden yang berumur lebih dari 45 tahun sebanyak 30 orang, usia antara 14 hingga 21 tahun sebanyak 8 orang dan usia 22 hingga 30 tahun sebanyak 27 orang.

Tabel 4.4

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	34	34
Karyawan	32	32
Wiraswasta	18	18
Ibu Rumah Tangga	16	16
Total	100	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh informasi bahwa responden sebagian besar adalah yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dan karyawan dengan jumlah sebanyak 66 orang. Sementara itu responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 18 orang dan sisanya adalah ibu rumah tangga.

Tabel 4.5

Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Jumlah Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	4	4
Rp 750.000 – Rp 1.500.000	32	32
Rp 2.050.000 – Rp 3.500.000	40	40
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	20	20
> Rp 5.000.000	4	4
Total	100	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh informasi bahwa responden sebagian besar adalah orang yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 2 juta - Rp 3.5 juta dengan jumlah sebanyak 40 orang. Sementara itu responden yang lain dengan pengeluaran bulanan Rp 750.000 hingga Rp 1.5 juta sebanyak 32 orang, pengeluaran antara Rp 4.5 juta hingga Rp 5 juta sebanyak 20 orang dan jumlah pengunjung terkecil adalah yang memiliki pengeluaran bulanan kurang dari Rp 500.000 dan lebih dari Rp 5.000.000.

Tabel 4.6
 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
< 2 kali	19	19
2 – 3 kali	40	40
4 – 5 kali	35	35
> 5 kali	6	6
Total	100	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh informasi bahwa responden sebagian besar adalah orang yang melakukan pembelian alas kaki antara 2-3 kali yaitu sebanyak 40 orang. Sementara itu responden yang lain adalah pembelian antara 4-5 kali sebanyak 35 orang, kurang dari 2 kali sebanyak 19 orang dan lebih dari 5 kali sebanyak 6 orang.

4.5.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini akan dideskripsikan tanggapan responden yang merupakan konsumen pada Charlie Shoes mengenai variabel *retail mix* yang meliputi *costumer service*, *store desain and display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment* dan *price* serta variabel minat beli:

Tabel 4.7
 Tanggapan Responden Mengenai *Costumer Service*

Indikator	Jawaban	
	BTB	TTB
Respon pramuniaga dalam menghadapi konsumen belanja	0	87
Kemudahan transaksi	0	91
Respon dalam menghadapi keluhan saat reparasi	0	84

Sumber : Lampiran 4

Hasil distribusi jawaban untuk variabel *costumer service* pada Tabel 7 memberi informasi bahwa mayoritas tanggapan responden pada 3 indikator variabel *costumer service* adalah penting dan sangat penting sebesar 84% sampai 91%. Dengan demikian secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden menunjukkan bahwa respon yang dilakukan pramuniaga dalam menghadapi konsumen beserta keluhan-keluhannya sewaktu berbelanja dan reparasi dianggap sangat penting untuk dipenuhi. Begitu juga dengan kemudahan dalam melakukan transaksi di dalam toko Charlie Shoes.

Tabel 4.8
 Tanggapan Responden Mengenai *Store Desain and Display*

Indikator	Prosentase Jawaban	
	BTB	TTB
Bagian depan toko mudah terlihat	2	83
Design interior menarik	1	77
Pencahayaan di dalam toko mendukung minat belanja	1	78
Musik yang diperdengarkan mendukung minat beli	5	70
Bau ruangan mendukung minat belanja	5	75

Sumber : Lampiran 4

Hasil distribusi jawaban untuk variabel *store desain and*

display pada Tabel 8 memberi informasi bahwa mayoritas tanggapan responden pada 5 indikator variabel *store desain and display* adalah penting dan sangat penting sebesar 70% hingga 83%. Dengan demikian secara keseluruhan tanggapan responden menunjukkan bahwa design interior, pencahayaan di dalam toko, kemudahan melihat bagian depan toko, bau ruangan toko serta adanya musik yang diperdengarkan dianggap penting untuk dipenuhi oleh toko Charlie Shoes.

Tabel 4.9
 Tanggapan Responden Mengenai *Communication Mix*

Indikator	Prosentase Jawaban	
	BTB	TTB
Kemenerikan papan nama yang digunakan toko menarik perhatian konsumen	4	75
Pelayanan dari pegawai toko yang cukup jelas menjelaskan produk	2	81
Promosi melalui word of mouth menarik	4	76
Informasi promosi yang diberikan toko menarik	1	85

Sumber : Lampiran 4

Hasil distribusi jawaban untuk variabel *communication mix* pada Tabel 9 memberi informasi bahwa mayoritas tanggapan responden pada 4 indikator variabel *communication mix* adalah penting dan sangat penting sebesar 75% hingga 85%. Dengan demikian secara keseluruhan tanggapan menunjukkan bahwa bentuk papan nama toko yang menarik, pelayanan pegawai toko yang jelas, adanya promosi melalui *word of mouth*, dan informasi promosi lainnya dianggap penting untuk dipenuhi oleh toko Charlie Shoes sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Tabel 4.10
 Tanggapan Responden Mengenai *Location*

Indikator	Prosentase Jawaban	
	BTB	TTB
Lokasi berada di lorong utama	7	81
Lokasi toko mudah dijangkau	3	87
Lokasi toko dekat dengan escalator	3	86

Sumber : Lampiran 4

Hasil distribusi jawaban untuk variabel *location* pada Tabel 10 memberi informasi bahwa mayoritas tanggapan responden pada 3 indikator variabel *communication mix* adalah penting dan sangat penting sebesar 81% hingga 87%. Dengan demikian secara keseluruhan tanggapan responden menunjukkan bahwa letak toko yang ada di lorong utama, lokasi toko yang mudah dijangkau dan kedekatan lokasi toko dengan escalator dianggap sangat penting untuk dipenuhi oleh toko Charlie Shoes.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai
Merchandise Assortment

Indikator	Prosentase Jawaban	
	BTB	TTB
Produk memiliki kualitas yang layak/baik untuk dijual	0	81
Keberagaman merek produk yang dijual	0	86
Keberagaman ukuran produk yang dijual	1	85
Keberagaman Model produk yang dijual	2	89

Sumber : Lampiran 4

Hasil distribusi jawaban untuk variabel *merchandise assortment* pada Tabel 11 memberi informasi bahwa mayoritas tanggapan responden pada 4 indikator variabel *merchandise assortment* adalah penting dan sangat penting sebesar 81% sampai 89%. Dengan demikian secara keseluruhan tanggapan responden menunjukkan bahwa kualitas produk jual yang baik, keberagaman merek, ukuran dan model produk jual dianggap sangat penting untuk dipenuhi oleh toko Charlie Shoes, sehingga para calon pembeli memiliki berbagai alternatif pilihan sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai *Price*

Indikator	Prosentase Jawaban	
	BTB	TTB
Harga sesuai dengan kualitas produk	0	80
Harga bersaing dengan produk lain	2	86
Diskon harga menarik minat beli	1	87

Sumber : Lampiran 4

Hasil distribusi jawaban untuk variabel *price* pada Tabel 12 memberi informasi bahwa mayoritas tanggapan responden pada 3 indikator variabel *price* adalah penting dan sangat penting sebesar 80% hingga 87%. Dengan demikian secara keseluruhan tanggapan responden menunjukkan bahwa kesesuaian harga jual produk dengan kualitasnya, harga yang bersaing dengan produk lain serta pemberlakuan diskon harga dianggap sangat penting untuk dipenuhi oleh toko Charlie Shoes.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Indikator	Prosentase Jawaban	
	BTB	TTB
Anda berminat belanja karena customer service di Charlie Shoes	1	81
Anda berminat belanja karena Store Design and Display di Charlie Shoes	2	84
Anda berminat belanja karena Communication Mix di Charlie Shoes	2	74
Anda berminat belanja karena Location di Charlie Shoes	1	78
Anda berminat belanja karena Merchandise Assortment di Charlie Shoes	3	80
Anda berminat belanja karena Pricing di Charlie Shoes	2	81

Sumber : Lampiran 4

Hasil distribusi jawaban untuk variabel minat beli pada Tabel 12 memberi informasi bahwa mayoritas tanggapan responden

pada 6 indikator variabel minat beli adalah penting dan sangat penting. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden adalah 4.20 yang berarti bahwa minat beli calon konsumen di Charlie Shoes adalah berdasarkan faktor *customer service, store desain and display, communication mix, location, merchandise assortment* dan *price*. Dari 6 faktor tersebut faktor *communication mix* dan *location* memiliki tanggapan yang lebih kecil dibandingkan 4 faktor yang lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Menurut peneliti strategi *retail mix* yang dilakukan di Toko Charlie Shoes sudah efektif dan dapat menimbulkan kontribusi yang positif terhadap tingkat penjualan dalam pencapaian *omzet* atau target dari pihak toko. Di samping itu strategi *retail mix* ini mempunyai efektifitas yang cukup tinggi dalam menstimuli pengunjung atau pembeli yang datang ke Toko Charlie Shoes untuk meningkatkan daya minat beli konsumen yang melakukan kunjungan ke toko.
- Dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan pihak Charlie Shoes harus memperbaiki pada bagian *communication mix* yang dimana punya pengaruh penting dalam adanya menarik minat beli konsumen baik dalam melakukan pembelian untuk pertama kali atau pun melakukan pembelian berikutnya harus menjadi perhatian bagi pihak Charlie Shoes.
- Dari hasil penyebaran kuisisioner didapatkan juga pihak Charlie Shoes pun wajib memperhatikan dalam sisi penempatan *Location* yang dimana akan mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Saran

- Hendaknya dimensi *communication mix* diperbaiki lagi karena hasilnya tidak signifikan. Melayani customer yang datang ke toko dengan ramah dan sopan akan memberikan dampak psikologis bagi customer. Atau bisa dengan cara lain semisal membantu customer memilihkan sepatu yang cocok. Disamping itu juga pihak Charlie Shoes dapat menarik minat konsumen beli dengan menampilkan banner atau spanduk yang menarik dengan menampilkan program diskon sehingga minat beli konsumen akan semakin tinggi.
- Hendaknya faktor *location* menjadi perhatian utama untuk ditingkatkan, karena hal ini akan sangat membantu pihak Charlie Shoes dalam melakukan penjualan barang terhadap customer yang melakukan kunjungan didalam toko. Semakin strategis lokasi yang bisa didapatkan untuk melakukan penjualan maka customer akan dengan sendirinya datang dan melakukan pembelian berikutnya di Charlie Shoes.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anogara,P. (2000). Manahemen Bisnis. Jakarta : PT. Rineka Cipta

- [2] Dunne, Lusch, Griffith (2002). *Retaling* (4th ed). New York : south-western, a division of thomsom learning
- [3] Direktorat Jenderal Industri Logam, Mesin, Tekstil, dan Aneka. 2007. Road MAP Industri Alas kaki. Departemen perindustrian. Jakarta.
- [4] Grewal, Dhruv dan Michael Levy. (2010). *Marketing* (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.
- [5] Kotler,P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.
- [6] Kotler,P.,Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Upper Saddle River : Prentice Hall Intl., Inc
- [7] Kotler, P. & Keller, K.L. (2006.) *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Educacion, Inc.
- [8] Levy, Weitz. (2009). *Retail management* (7th ed) . New York: Mc-Hraw Hill Irwin Swastha, Basu. DH. Dan Irawan. (1996). *Manajemen pemasaran modern*,(rev.ed) .Jakarta: Penerbit Rosddda Karya
- [9] Malhotra, N.K. & Birks, D.F. 2003. *Marketing Research: An Applied Approach*. London : Orientation. Prentice Hall.
- [10] Munif, Arifin, 2005, Rumah Sehat, Dinkes Lumajang, [http:// www. inspeksisanitasi, blogspot. Com](http://www.inspeksisanitasi.blogspot.com), Lumajang, 2005.
- [11] *Simamora*, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : STIE YKPN.
- [12] Singarimbun,Masri-ed. & Effendi, Sofian. (1989). *Metode Penelitian Survai*, Jakarta, 1989.
- [13] Soerawidjaja, T., 2005, Mendorong Upaya Pemanfaatan dan Sosialisasi Biodiesel Secara Nasional , Makalah disampaikan pada pertemuan duabulanan ke-3 LP3E KADIN Indonesia, Jakarta.
- [14] *Sugiyono*. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- [15] *Sugiyono*. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta