

Pengaruh *Retail Mix* pada Keputusan Memilih Swalayan Budiman Sawahan Padang

Oleh

Selvi Wahyuni, Hesti Mayasari, Berri Brilliant Albar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *retail mix* terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *location* (X_1), *merchandise assortment* (X_2), *pricing* (X_3), *communication mix* (X_4), *store design and display* (X_5), dan *customer service* (X_6) serta variabel dependen adalah keputusan memilih (Y). Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode menyebarkan kuisioner kepada 110 responden. Untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda $Y=20,764 -0,133 X_1 + 0,608 X_2 + 0,521 X_3 + 0,021 X_4 + 0,333 X_5 + 0,321 X_6 + e$, dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *merchandise assortment*, *pricing*, *store design and display*, dan *customer service* yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan *location* dan *communication mix* tidak berpengaruh signifikan dengan perhitungan t hitung yaitu variabel *location* (-1,056), *merchandise assortment* (2,816), *pricing* (2,047), *communication mix* (0,193), *store design and display* (2,028) dan *customer service* (2,172). Uji F diketahui secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) diperoleh sebesar 0,481 atau 48,1%

Kata Kunci : *Location, Merchandise Assortment, Pricing, Communication Mix, Store Design and Display, Customer Service* dan Keputusan Memilih

I. BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Situasi persaingan usaha *retail* di Indonesia semakin berkembang sangat pesat, tingginya pesaing ini ditandai oleh banyaknya berdiri *minimarket*, *swalayan*, dan *department store*. Swalayan merupakan suatu sarana berbelanja dengan menawarkan berbagai jenis produk dari beberapa produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya ragam produk maupun merek yang dijual di swalayan membuat pelanggan menjadi bebas dalam menentukan pilihan akhir. Perkembangan bisnis ritel di kota Padang beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan ritel berkembang sangat pesat. Beberapa swalayan yang ada di kota Padang salah satunya adalah swalayan Budiman Sawahan Padang yang berlokasi di jalan Sawahan. Kehadiran swalayan Budiman Sawahan merupakan pusat perbelanjaan bagi masyarakat kota Padang khususnya daerah Sawahan dan sekitarnya. Disamping pusat perbelanjaan yang sudah ada seperti *Robinson*, *Foodmart*, dan pusat perbelanjaan lainnya seperti Citra swalayan group, Rilly swalayan group, dan Adinegoro swalayan group masing-masing sudah punya cabang ditempat yang berbeda, tetapi tidak mempengaruhi pelanggan untuk datang mengunjungi swalayan Budiman sawahan.

Dikota Padang ini banyak terdapat pasar ritel bersaing ketat untuk menjaring konsumen. Jarak antara pasar ritel di kota Padang tersebut ada yang saling berdekatan satu dengan yang lainnya, sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang ketoko kemudian melakukan transaksi dan bukanlah hal yang mudah, mengingat konsumen untuk datang kepusat perbelanjaan dengan tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khususnya untuk berbelanja kebutuhan mereka. Selain swalayan Budiman sawahan ada juga beberapa minimarket lain yang ada disekitar lokasi sawahan yang menjadi pesaingnya dalam bisnis ritel. Untuk dapat bersaing dengan para pesaing lainnya, swalayan Budiman sawahan harus memiliki strategi yang matang dan harus dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan para pelanggannya. Hal ini dikarenakan elemen *retail mix* merupakan suatu kesatuan sehingga semua elemen tersebut harus dipakai agar kinerjanya

maksimal. Swalayan Budiman sawahan menerapkan strategi *retail mix* yang terdiri dari *location*, *merchandise assortment*, *pricing*, *communication mix*, *store design and display* dan *customers service*. Dengan memperhatikan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih swalayan dengan judul “**PENGARUH RETAIL MIX PADA KEPUTUSAN MEMILIH SWALAYAN BUDIMAN SAWAHAN PADANG**”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor *location*(lokasi) berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang?
2. Apakah faktor *merchandise assortment* (keragaman barang)berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang?
3. Apakah faktor *pricing*(harga) berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang?
4. Apakah faktor *communication mix*(bauran komunikasi) berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang?
5. Apakah faktor *store design and display*(desain dan tampilan toko) berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang?
6. Apakah faktor *customers service* (pelayanan) berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang?
7. Faktor manakah yang paling signifikan *location*, *merchandise assortment*, *pricing*, *communication mix*, *store design and display*, dan *customers service* berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor *location*(lokasi) berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.
2. Untuk mengetahui apakah faktor *merchandise assortment*(keragaman barang) berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.

3. Untuk mengetahui apakah faktor *pricing*(harga) berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.
4. Untuk mengetahui apakah faktor *communication mix*(bauran komunikasi) berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.
5. Untuk mengetahui apakah faktor *store design and display*(desain dan tampilan toko) berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.
6. Untuk mengetahui apakah faktor *customer service*(pelayanan) berpengaruh terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.
7. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling signifikan *location, merchandise assortment, pricing, communication mix, store design and display* dan *customer service* terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Definisi Retail

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis yaitu *retailer* yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. *Retailer* dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pengguna pribadi dan bukan pengguna bisnis Christina Whidya Utami (2010:4). Menurut Levy dan Weitz (2009:8) *retailing* adalah himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk pengguna pribadi atau keluarga.

2.2. Retail Mix (bauran ritel)

Retail mix termasuk pengambilan variabel keputusan oleh retailer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan (Levy dan Weitz 2009:21), elemen dalam *retail mix* terdiri dari *location, merchandise assortment, pricing, communication mix, store design and display* dan *customers service*

2.2.1. Location (lokasi)

Retail location merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko. Levy dan Weitz (2009:195) dalam mengevaluasi dan

memilih tempat secara spesifik, yaitu *retailer* perlu menyadari tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang yaitu :

- a. *Traffic flow and Accessibility* (arus lalu lintas)
- b. *Location Characteristics* (karakteristik tempat)
- c. *Restriction and Cost*(batasan dan biaya)

2.2.2. Merchandise Assortments (keragaman barang)

Merchandise assortment berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti variasi, campuran dan stok barang dagangan yang ada. Levy dan Weitz (2009:37) “*assortment is the number of different items in a merchandise category*” yang artinya *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Mereka mengatakan bahwa *assortment plan* mencerminkan:

- a. *Variety or breadth*
- b. *Assortment or depth*

2.2.3. Pricing(harga)

Harga merupakan *value* yang dirasakan oleh konsumen dan *ratio* yang diterima oleh pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2009: 372) strategi penetapan harga terdapat dua strategi yang digunakan dalam bisnis ritel yaitu :

- a. *High/low pricing* (penetapan harga tinggi atau rendah)
- b. *Everyday low pricing* (penetapan harga rendah tiap hari)

2.2.4. Communication Mix (bauran komunikasi)

Communication mix merupakan aktifitas yang digunakan manusia untuk mengkomunikasikan kepada orang lain tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan dan meyakinkan orang lain tersebut untuk menggunakannya, menurut Levy dan Weitz (2009:447) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen terdiri dari beberapa metode yaitu:

- a. *Paid impersonal communication* (komunikasi berbayar yang tidak pribadi)
- b. *Paid personal communication* (komunikasi berbayar yang pribadi)
- c. *Unpaid impersonal communication* (komunikasi tidak pribadi dan tidak berbayar)
- d. *Unpaid personal communication* (komunikasi pribadi tidak berbayar)

2.2.5. Store Design and Display(desain dan tampilan toko)

Store design and display merupakan tampilan dan penataan toko yang menarik dan memberikankenyamanan bagi konsumen yang mengacu pada desain suasana toko yang dapat mempengaruhi pelaku pembeli. Adapun strategi *retail* didalamnya menurut Levy dan Weitz (2009:512-531) meliputi:

- a. *Store design*
- b. *Feature areans*
- c. *Space management*
- d. *Visual merchandising*
- e. *Atmospheric*

2.2.6. Customer Service (pelayanan)

Menurut Levy dan Weitz (2009:539) *customers service* merupakan kumpulan aktifitas dan program yang diberikan oleh *retailer* untuk menghasilkan pengalaman belanja yang lebih baik untuk konsumennya dengan menggunakan lima persepsi. Levy dan Weitz (2009:544-545) terdapat lima persepsi digunakan konsumen untuk mengevaluasi *customer service* yaitu dengan menggunakan *service quality* diantaranya:

- a. *Tangible* (berwujud)
- b. *Emphathy* (empati)
- c. *Reliability* (keandalan)
- d. *Responsiveness* (daya tanggap)
- e. *Assurance* (kepastian)

2.3. Keputusan Memilih

Menurut Levy dan Weitz (2012:80) keputusan memilih ritel merupakan rangkaian proses, pembelian dalam hal ini konsumen memilih ritel yang akan mereka kunjungi.

2.4. Hipotesis Penelitian

- H₁. Diduga *location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.
- H₂. Diduga *merchandise assortment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.
- H₃. Diduga *pricing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.

H4. Diduga *communication mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.

H5. Diduga *store design and display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.

H6. Diduga *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.

H7. Diduga *location, merchandise assortment, pricing, communication mix, store design and display* dan *customer service* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman Sawahan Padang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Metodologi Penelitian

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausal (sebab akibat) dan menggunakan alat bantu kuisioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sarwono, 2005:15-19).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik mempelajarinya atau yang menjadi objek penelitian (Arikunto, 2002:103) populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang mengunjungi swalayan Budiman Sawahan Padang.

Menurut Green (1991) untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian regresi dapat digunakan rumus $50+8n$, dimana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(7) = 106$, dibulatkan menjadi 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Bentuk instrument yaitu bentuk instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kuesioner, yaitu memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Hasil Penelitian

Bentuk model persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh *location*, *merchandise assortment*, *pricing*, *communication mix*, *store design and display*, dan *customer service* terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang adalah sebagai berikut:

$$Y = 20,764 - 0,133 X_1 + 0,608 X_2 + 0,521 X_3 + 0,021 X_4 + 0,333 X_5 + 0,321 X_6 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah 20,764 artinya jika tidak terjadi perubahan *location*, *merchandise assortment*, *pricing*, *communication mix*, *store design and display*, *customer service* (nilai X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 adalah 0), maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang tetap sebesar 20,764 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *location* adalah -0,133 artinya jika *location* menurun sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel *merchandise assortment* (X_2), *pricing* (X_3), *communication mix* (X_4), *store design and display* (X_5), *customer service* (X_6) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang akan mengalami penurunan sebesar 0,133 satuan dikarenakan lokasi swalayan Budiman memiliki kualitas keamanan dan lahan parkir yang tidak cukup luas.

3. Nilai koefisien regresi *merchandise assortment* adalah 0,608 artinya *merchandise assortment* meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel *location*(X_1), *pricing* (X_3), *communication mix* (X_4), *store design and display* (X_5), *customer service* (X_6) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan akan mengalami peningkatan sebesar 0,608 satuan.
4. Nilai koefisien regresi *pricing* adalah 0,521 artinya *pricing* meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel *location* (X_1), *merchandise assortment* (X_2), *communication mix* (X_4), *store design and display* (X_5), *customer service*(X_6) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan memilih swalayan Budiman Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,521 satuan
5. Nilai koefisien regresi *communication mix* adalah 0,021 artinya *communication mix* meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel *location* (X_1), *merchandise assortment* (X_2), *pricing* (X_3), *store design and display* (X_5), *customer service* (X_6) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,021 satuan dikarenakan hadiah atau *voucher* potongan harga hanya ditentukan pada produk tertentu saja seperti susu.
6. Nilai koefisien regresi *store design and display* adalah 0,333 artinya *store design and display* meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel *location* (X_1), *merchandise assortment* (X_2), *pricing* (X_3), *communication mix* (X_4), *customer service* (X_6) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,333 satuan.
7. Nilai koefisien regresi *customer service* adalah 0,321 artinya *customer service* meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel *location* (X_1), *merchandise assortment* (X_2), *pricing* (X_3), *communication mix* (X_4), *store design and display* (X_5), dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,321 satuan.

4.1.2. Uji t

Hasil uji adalah sebagai berikut:

1. Variabel *location* (X_1) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,294 > 0,05$ dan nilai t-tabel $df=n-k=110-7=103$ (1,659), t-hitung -1,056 kecil dari t-tabel 1,659 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya jika diturunkan variabel *location* sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang akan menurun sebesar -0,133 satuan.
2. Variabel *merchandise assortment* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,06 < 0,05$ dan nilai t-tabel $df=n-k=110-7=103$ (1,659), t-hitung 2,816 besar dari t-tabel 1,659 H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya jika ditingkatkan variabel *merchandise assortment* sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang akan meningkat sebesar 0,608 satuan.
3. Variabel *pricing* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,043 < 0,05$ dan nilai t-tabel $df=n-k=110-7=103$ (1,659), t-hitung 2,047 besar dari t-tabel 1,659 H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya jika ditingkatkan variabel *pricing* sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang akan meningkat sebesar 0,521 satuan.
4. Variabel *communication mix* (X_4) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,847 > 0,05$ dan nilai t-tabel $df=n-k=110-7=103$ (1,659), t-hitung 0,193 kecil dari t-tabel 1,659 maka H_0 diterima dan H_4 ditolak artinya jika diturunkan variabel *communication mix* sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang akan menurun sebesar 0,021 satuan.
5. Variabel *store design and display* (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan

Padang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,045 < 0,05$ dan nilai t-tabel $df=n-k=110-7=103$ (1,659), t-hitung 2,028 besar dari t-tabel 1,659 maka H_0 ditolak dan H_5 diterima artinya jika ditingkatkan variabel *store design and display* sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang akan meningkat sebesar 0,333 satuan.

6. Variabel *customer service* (X_6) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,032 < 0,05$ dan nilai t-tabel $df=n-k=110-7=103$ (1,659), t-hitung 2,172 besar dari t-tabel 1,659 maka H_0 ditolak dan H_6 diterima artinya jika ditingkatkan variabel *customer service* sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang akan meningkat sebesar 0,321 satuan.

4.1.3. Uji F

Hasil uji F dapat dilihat dari F hitung sebesar 17,845 dengan mencari F tabel $df_1=k-1(7-1=6)$, $df_2=n-k(110-7=103)$ adalah 2,19 sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_7 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *location* (X_1), *merchandise assortment* (X_2), *pricing* (X_3), *communication mix* (X_4), *store design and display* (X_5) dan *customer service* (X_6) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y) swalayan Budiman sawahan Padang.

4.1.4. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai R^2 (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.26. diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terletak pada tabel R^2 (*R-Square*), namun karena variabel independennya lebih dari 1 (6variabel) maka lebih baik menggunakan angka pada *Adjusted R Square* sebesar 0,481. Hal ini berarti besarnya pengaruh *location*, *merchandise assortment*, *pricing*, *communication mix*, *store design and display* dan

customer service terhadap keputusan memilih swalayan Budiman adalah sebesar 48,1% sisanya 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2. Implikasi Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Dari enam variabel yang diteliti yaitu *location*, *merchandise assortment*, *pricing*, *communication mix*, *store design and display*, dan *customer service* terdapat empat variabel *merchandise assortment*, *pricing*, *store design and display* dan *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman dan dua variabel *location*, *communication mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman.

Merchandise assortment lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang daripada pengaruh *pricing*, *store design and display*, dan *customer service*, dengan pengaruh positif dan nilai rata-rata terendah *merchandise assortment* terhadap keputusan memilih swalayan Budiman 4,08 dengan TCR 81,6%. Adanya pengaruh *merchandise assortment* terhadap keputusan memilih swalayan Budiman dikarenakan swalayan Budiman tidak tersedianya item-item produk yang lengkap seperti pewarna rambut dan rokok karena swalayan Budiman ingin memperlihatkan sisi keagamaannya.

Variabel *pricing* berpengaruh positif dan nilai rata-rata terendah 4,01 dengan TCR 80,2% karena harganya tidak secara keseluruhan rendah dibandingkan dengan toko lain seperti produk kecantikan harganya yang cukup mahal dengan kualitas produk yang bagus.

Variabel *store design and display* juga berpengaruh positif dan nilai rata-rata terendah 3,65 dengan TCR 73,0% karena desain *exterior* dari swalayan Budiman sudah tidak terlihat jelas seperti warn toko yang mulai memudar, maka swalayan Budiman harus memperhatikan desain *exterior*nya agar terlihat jelas oleh pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam mencarinya.

Variabel *customer service* berpengaruh positif dan nilai rata-rata terendah 3,48 dengan TCR 69,6%. Adanya pengaruh *customer service* terhadap keputusan memilih swalayan Budiman karena peralatan atau perengkapan swalayan Budiman yang sudah mulai rusak atau tidak layak lagi dipakai seperti troli belanja rodanya yang sudah mulai bermasalah maka harus menggantinya dengan yang baru .

Variabel *location* tidak berpengaruh negatif dan nilai rata-rata terendah 3,10 dengan TCR 62,0% disebabkan karena kualitas keamanan dan lahan parkirnya tidak cukup luas sehingga mengganggu kenyamanan konsumen dalam berbelanja, pihak perusahaan harus memperhatikan hal tersebut karena bisa berdampak terhadap keputusan memilih dan menurunkan tingkat penjualan swalayan Budiman.

Variabel *communication mix* tidak berpengaruh positif , dengan nilai rata-rata terendah 3,24 dengan TCR 64,8% disebabkan karena promosi hadiah atau *voucher* potongan harga hanya ditentukan pada produk tertentu saja seperti susu sehingga bisa menyebabkan penurunan terhadap keputusan memilih dan pihak perusahaan harus memperhatikan hal tersebut dengan cara memberikan diskon-diskon menarik atau promo-promo lainnya pada hari lain juga dan membuat iklan promosi untuk meningkatkan promosi yang sedang berlangsung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. *Location* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang dikarenakan hasil uji t yang dilakukan menghasilkan nilai t hitung -1,056 kecil dari t-tabel 1,659 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya jika diturunkan variabel *location* sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan budiman akan menurun sebesar -0,133.
2. *Merchandise assortment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang dikarenakan hasil uji t yang dilakukan menghasilkan nilai t hitung 2,816 besar dari t-tabel 1,659 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya jika ditingkatkan variabel *merchandise*

assortment sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan Budiman akan meningkat sebesar 0,608 satuan.

3. *Pricing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang dikarenakan hasil uji t yang dilakukan menghasilkan nilai t-hitung 2,047 besar dari t-tabel 1,659 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya jika ditingkatkan variabel *pricing* sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan akan meningkat 0,521 satuan.
4. *Communication mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang dikarenakan hasil uji t yang dilakukan menghasilkan nilai t-hitung 0,193 kecil dari t-tabel 1,659 maka H_0 diterima dan H_4 ditolak artinya jika diturunkan variabel *communication mix* sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan Budiman akan menurun sebesar 0,021 satuan.
5. *Store design and display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang dikarenakan hasil uji t yang dilakukan menghasilkan nilai t hitung 2,028 besar dari t-tabel 1,659 maka H_0 ditolak dan H_5 diterima artinya jika ditingkatkan variabel *store design and display* sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan Budiman akan meningkat sebesar 0,333 satuan.
6. *Customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang dikarenakan hasil uji t yang dilakukan menghasilkan nilai t-hitung 2,172 besar dari t-tabel 1,659 maka H_0 ditolak dan H_6 diterima artinya jika ditingkatkan variabel *customer service* sebesar satu satuan maka keputusan memilih swalayan Budiman akan meningkat sebesar 0,321 satuan.
7. *Location, merchandise assortment, pricing, communication mix, store design and display* dan *customer service* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman sawahan Padang dikarenakan hasil uji F yang dilakukan menghasilkan nilai F hitung (17,845) dengan signifikan (0,000) lebih kecil dari *level of significant* 0,005. Besarnya pengaruh *location, merchandise assortment, pricing, communication mix, store design and display*, dan *customer service* secara

bersamaan terhadap keputusan memilih swalayan Budiman adalah 48,1% dan 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian.

5.2.Saran – Saran

1. Untuk *locations* swalayan Budiman disarankan untuk memperluas atau menambah lahan parkirnya agar memudahkan konsumen dalam berbelanja.
2. Untuk *merchandise assortment* swalayan Budiman disaran melengkapi ketersediaan item produk atau barang yang lengkap sesuai dengan kebutuhan, sehingga bisa meningkatkan penjualan.
3. Untuk *pricing* swalayan Budiman disarankan untuk menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya dan memberikan harga promo pada produk-produk tertentu.
4. Untuk *communication mix* swalayan Budiman disarankan untuk membagikan katalog promosi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dan meningkatkan penjualan serta menginformasikan promosi yang sedang berlangsung dengan jelas dan lebih menarik.
5. Untuk *store design and display* swalayan Budiman disarankan untuk memperbaiki *store exterior* toko agar dibuat lebih menarik, penempatan barang harus di *display* dengan rapi dan mudah dicari.
6. Untuk *customer service* swalayan Budiman disaran untuk pramuniaga seharusnya memahami produk yang dijual dengan lebih baik lagi, pramuniaga lebih cepat dalam mencari barang yang dibutuhkan pelanggan, kebersihan dan keramahan saat melayani pelanggan lebih ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia. 2013. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankarto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 1, Nomor 3 . 1 - 10
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Beneke, Jutin. 2011. A Path Way To Commitment in the South African Supermarket : An Exploratory Study. *KCA Journal of Business Management* . Vol 3. No 1

- Berman, B. and Evans, J.R. 2004. *Retailing Management*. 9th. Pearson Education International
- _____. 2007. *Retail Management : A Strategic Approach*. 10th. New Jersey : Prentice Hall
- _____. 2010. *Retail Management : A Strategic Approach*. 11th. New Jersey : Prentice Hall
- Dunne, Lusch, Griffith. 2008. *Retailing*. New York : South-Western, A Division Of Thomson Learning
- Fadly. 2014. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Eramart di Kota Samarinda*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Volume 2. Nomor 2. 1-14
- Green, S.B. 1991. How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis ? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510
- Kotler & Armstrong. 2009. *Marketing*. 9th. Pearson International Edition
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Edisi Kedua . Jakarta : Salemba Empat
- Levy, M. and Weitz, Barton A. 2004. *Retailing Management*. 7th. New York : McGraw-Hill Irwin
- _____. 2009. *Retailing Management* . New York : McGraw-Hill Irwin
- _____. 2012. *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill Irwin
- Malhotra, M.K . 2012. *Basic Marketing Research*. 4th. New Jersey : Pearson Prentice Hall Intl
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel* . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Melisa, Yuda. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Jurnal Manajemen Pemasaran Negeri Padang. Volume 1. Nomor 3. 1-20
- Nirmala, Yunita S. 2013. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Tingkat Kunjungan di Toko Ken N So Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 1. Nomor 2. 1-9
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori dan Praktik : Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi

- Schifman dan Kanuk. 2004 . *Consumen Behavior*. 8th. New Jersey : Prentice Hall.
- Schifman, I.G. & Leslie L.K. 2004. *Consumer Behavior*.8th. Now Jersey : Prentice Hall.
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sudjana. 2005. *Metode Statistik*. Bandung : Sinar Baru
- Sullivan, Malcolm & Adcock, Dennis. 2002. *Retailing Marketing*. London : Thomson
- Tjiptno, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel. Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat