

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MEGA PRIMA
SWALAYAN PAYAKUMBUH**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Ekonomi Strata Satu*



Oleh :

YUDA MELISA

11474 / 2008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2012

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh

Nama : Yuda Melisa
BP/NIM : 2008/11474
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2012

Disetujui Oleh

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri. MS
NIP.19630303 198703 1 002

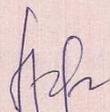
Pembimbing II



Gesit Thabrani, SE, MT
NIP.19760606 200212 1 005

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D
NIP.19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

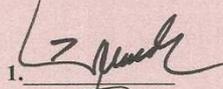
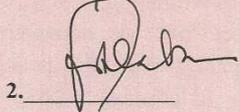
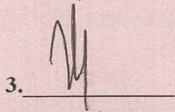
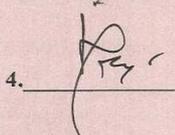
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian
Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh

Nama : Yuda Melisa
BP/NIM : 2008/11474
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2012

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Prof.Dr.Yasri.MS	1. 
2. Sekretaris	: Gesit Thabrani, SE, MT	2. 
3. Penguji	: Vidyarini Dwita, SE, MM	3. 
4. Penguji	: Hendri Andi Mesta, SE, Ak, MM	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuda Melisa
NIM/TM : 11474/2008
Tempat/tgl.Lahir : Tanjung Pati/ 9 Mei 1990
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Dt Rang kayobosa no.2 Jorong Kandang Lamo, Nagari Sarilamak, Kec. HARA U, Kab. Lima Puluh Kota. SUMBAR
No.Hp/Telp : 085274034329 / (0752) 7750067
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MEGA PRIMA SWALAYAN PAYAKUMBUH.

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/ skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/ skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 17 Juli 2012

Yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL
PALEH MENDANGUN BANGSA
TGL.

70FA2ABF053164240
ESAMERUBU BUKHAR

6000



DJP

Yuda Melisa

NIM. 11474

ABSTRAK

Yuda Melisa, 2008/11474: Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara persediaan barang, harga, lokasi, promosi serta desain dan tampilan toko pembelian ulang konsumen di Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mega Prima Swalayan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non- probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif yaitu analisis jalur. Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persediaan barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. (3) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. (4) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. (5) desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh”**. Adapun tujuan dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Yasri, M.S selaku dosen pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan ilmu, pengarahan, dan waktunya selama penyelesaian penelitian dan penyusunan karya ilmiah ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE.MM dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE, Ak, MM selaku tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran demi penyempurnaan karya ilmiah ini.
3. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua prodi manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai sekretaris prodi manajemen Fakultas Ekor iii Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai Pembimbing akademik penulis.
6. Kepada Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf administrasi prodi manajemen yang telah membantu kelancaran administrasi penulis selama penyusunan karya ilmiah ini.

7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan untuk perkuliahan dan karya ilmiah ini.
8. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
9. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayah, Mama, Ni Esi, Ni Rini dan alm. Boss tercinta, atas segala dukungan dan do'a selama menyelesaikan studi.
10. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang telah memberikan motivasi dan semangat selama pembuatan sampai penyelesaian karya ilmiah ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata-kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan penelitian lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Keputusan Pembelian Ulang.....	10
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
3. Bauran Pemasaran Ritel.....	15
4. Persediaan Barang.....	18
5. Harga.....	20
6. Lokasi.....	24
7. Bauran Komunikasi	27

8. Desain dan Tampilan toko	34
9. Hubungan antar variabel	39
B. Penelitian yang Relevan.....	42
C. Kerangka Konseptual.....	43
D. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel.....	47
D. Jenis dan Sumber Data.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Variabel dan Defenisi Operasional	51
G. Instrument Penelitian	53
H. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
1. Sejarah Singkat Perusahaan	64
2. Struktur Organisasi	65
B. Hasil Penelitian	66
1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	66
2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
3. Analisis Induktif.....	77
C. Pembahasan	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perbandingan Jumlah transaksi konsumen pada Mega Prima dan Ramayana Swalayan	3
Tabel 2 : Defenisi Operasional.....	53
Tabel 3 : Karakteristik responden berdasarkan umur.....	66
Tabel 4 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	67
Tabel 5 : Karakteristik responden berdasarkan daerah tempat tinggal	67
Tabel 6 : Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	68
Tabel 7 : Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rumah tangga.....	69
Tabel 8 : Distribusi frekuensi variabel persediaan barang	70
Tabel 9 : Distribusi frekuensi variabel harga	72
Tabel 10: Distribusi frekuensi variabel lokasi.....	73
Tabel 11: Distribusi frekuensi variabel promosi penjualan	74
Tabel 12: Distribusi frekuensi variabel desain dan tampilan toko	75
Tabel 13: Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian ulang	77
Tabel 14: Hasil uji Heterokedesitas	79
Tabel 15: Hasil uji t.....	80
Tabel 16: Ringkasan rekapitulasi hasil pengolahan data	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Tahap Proses Pembelian Konsumen	10
Gambar 2 : Kerangka Konseptual	45
Gambar 3 : Diagram Jalur	60
Gambar 4 : Struktur Organisasi Mega Prima Swalayan	65
Gambar 5 : Uji Normalitas	78
Gambar 6 : Koefisien Analisis Jalur	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Hasil Uji Coba Angket Penelitian
- Lampiran 3 : Tabel Analisis Hasil Uji Coba Angket Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran 5 :Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Hasil Penelitian
- Lampiran 6 : Tabel Karakteristik Responden
- Lampiran 7 : Tabel Analisis Distribusi frekuensi
- Lampiran 8 : Tabel Analisis Normalitas
- Lampiran 9 : Tabel Analisis Heterokedesitas
- Lampiran 10 : Tabel Analisis Jalur

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Payakumbuh adalah salah satu kota di Propinsi Sumatera Barat, yang terletak di antara jalan lintas Sumatera Barat dan Riau. Sebagai kota persinggahan, Payakumbuh menjadikan sektor jasa dan juga sektor perdagangan sebagai sektor andalan. H Josrizal Zain dalam dprdpayakumbuh.wordpress.com (2012) menyatakan, “tiga tahun terakhir pertumbuhan ekonomi Payakumbuh mengalami pertumbuhan yang positif, terlihat dari pertumbuhan ekonomi pada tahun 2010 mencapai 6,38%, dan meningkat pada tahun 2011 menjadi 6,82%.

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Payakumbuh juga didukung oleh pertumbuhan perusahaan dagang ritel yang mengutamakan prinsip *self service* seperti minimarket, swalayan, toserba, supermarket dan lain-lain. Sesuai dengan pendapat Berman dan Evans (2007: 5) “*Retailing is an important field to study because of its impact on the economy, its functions in distribution, and its relationship with firms selling goods and services to retailers for their resale or use*”. Pertumbuhan perusahaan *self service* ini diikuti oleh perubahan perilaku konsumen di Kota Payakumbuh dalam berbelanja kebutuhan hidup mereka. Masyarakat mulai meninggalkan pasar tradisional dan toko-toko biasa menuju toko-toko yang menjalankan prinsip *self-service* untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari mereka.

Pertumbuhan swalayan di Kota Payakumbuh telah meningkatkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Beberapa swalayan yang pernah berdiri di kota Payakumbuh adalah Mega Prima Swalayan, Aprilia Swalayan, Ramayana Swalayan, Atlantis Swalayan dan baru-baru ini juga berdiri Niagara Swalayan. Namun, dalam persaingannya yang ketat tidak semua swalayan mampu bertahan dan berkembang. Dua di antaranya telah di tutup yaitu Atlantis Swalayan dan Aprilia Swalayan. Sehingga swalayan yang masih berdiri sampai sekarang ini adalah Mega Prima Swalayan, Ramayana, Swalayan, dan Niagara Swalayan. Tumbuh dan matinya perusahaan ritel di Payakumbuh mencerminkan perilaku konsumen swalayan di Kota Payakumbuh yang suka berpindah dari swalayan yang satu ke yang lainnya.

Mega Prima swalayan adalah swalayan pertama yang berdiri di kota Payakumbuh. Ditengah tumbuh dan matinya perusahaan ritel yang lain, Mega Prima swalayan tetap mampu berdiri dan beroperasi sampai saat sekarang ini. Akan tetapi, sejak berdirinya Niagara dan Ramayana swalayan jumlah konsumen yang berbelanja di Mega Prima swalayan mengalami penurunan, hal ini dinyatakan oleh salah satu karyawan Mega Prima.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lain. Berman dan Evans (2007: 16) menyatakan “konsumen yang tidak puas

dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan ritel, cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut". Untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Untuk melihat, pembelian ulang konsumen swalayan di kota Payakumbuh. Maka dilakukanlah pra survey terhadap 35 orang konsumen swalayan di Payakumbuh. Kemudian didapatkan hasil tentang jumlah transaksi konsumen yang melakukan perbelanjaan di Mega Prima Swalayan, dan di swalayan lain. Tabel di bawah ini, menyajikan perbandingan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Mega Prima Swalayan dengan swalayan lain berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan:

Tabel 1. Perbandingan Jumlah transaksi Konsumen Pada Mega Prima dan Ramayana Swalayan.

Transaksi	Mega Prima		Ramayana	
	Konsumen	%	Konsumen	%
0	0	0%	3	9%
1 X	4	11%	2	6%
2 X	13	37%	6	17%
3 X	9	26%	6	17%
≥ 4 X	9	26%	18	51%
total	35	100%	35	100%

Tabel di atas menjelaskan bahwa, dari 35 orang konsumen yang berbelanja di Mega Prima Swalayan, 74% berbelanja di Mega Prima Swalayan kurang dari 4 (< 4) kali, dan hanya 26% yang berbelanja lebih dari 3 (≥ 4) kali. Sementara itu dari 35 konsumen yang sama, hanya 49 %

yang berbelanja pada Ramayana swalayan kurang dari 4 (< 4) kali, dan 51% yang berbelanja lebih dari 3 (≥ 4) kali. Berarti transaksi pembelian konsumen di Ramayana swalayan lebih tinggi daripada di Mega Prima.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen Mega Prima juga melakukan pembelian di Swalayan lain. Kemudian, tingkat pembelian ulang konsumen di Mega Prima tergolong rendah di bandingkan dengan pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada Ramayana Swalayan. Hal ini menyebabkan berkurangnya pembeli pada Mega Prima Swalayan, dan kemudian juga mengakibatkan kurangnya jumlah penjualan Mega Prima Swalayan.

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelanjaan di perusahaannya. Perusahaan ritel terus berusaha untuk menemukan strategi yang baru. Menurut Levy&Weitz (2009:21), elemen dalam strategi ritel terdiri atas persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko, serta layanan pelanggan.

Mega Prima Swalayan menjual produk-produk seperti perlengkapan rumah, kebutuhan bayi dan anak, makanan, minuman, produk kecantikan dan sebagainya. Jika dilihat secara keseluruhan produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan apa yang di tawarkan oleh pesaingnya. Untuk menghadapi persaingan Mega Prima Swalayan harus memiliki persediaan produk yang lebih lengkap dan bervariasi dibandingkan dengan pesaingnya.

Harga dari produk- produk yang ditawarkan Mega Prima Swalayan cukup bersaing. Pada beberapa produk harga yang ditawarkan Mega Prima

Swalayan lebih rendah daripada pesaingnya. Akan tetapi perbedaan harga tersebut sangat kecil, sehingga tidak begitu menjadi perhatian bagi konsumen.

Dari segi lokasi, Mega Prima Swalayan memiliki lokasi yang sama-sama strategis dengan pesaingnya. Berada di pusat Kota Payakumbuh, dan mudah di akses dengan kendaraan umum. Berdasarkan wawancara dengan 15 orang konsumen Mega Prima Swalayan, mereka berpendapat bahwa Mega Prima memiliki fasilitas parkir yang kurang memadai. Area parkir hanya dapat dimasuki oleh kendaraan roda dua, sementara itu kendaraan roda empat terpaksa harus parkir di tepi jalan. Sehingga konsumen lebih senang berbelanja di Ramayana Swalayan yang memiliki parkir yang luas dan aman.

Promosi yang ditawarkan Mega Prima Swalayan juga tidak kalah oleh pesaingnya. Mega Prima Swalayan memasang iklan pada radio-radio lokal, memberikan diskon produk, serta memberikan poin belanja pada konsumen.

Susunan dan tata letak barang pada Mega Prima Swalayan memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian barang. Barang-barang disusun sesuai dengan jenisnya. Spasi antara rak toko juga cukup besar, sehingga dapat memperlancar alur konsumen yang sedang berbelanja.

Menurut Levy&Weitz (2009:540), "*all employees of a retail firm and all elements of retailing mix provide services that increase the value of merchandise*". Hal ini menyatakan, bahwa faktor *customers service* sudah

terbentuk oleh kinerja karyawan dan elemen dari bauran pemasaran ritel lain. Mega Prima Swalayan menugaskan karyawannya untuk menyusun barang dengan rapi, memastikan stok barang yang tersedia dan mendesain penempatan barang. Tujuannya untuk memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli barang yang diperlukan. Jadi secara tidak langsung *Customer service* sudah dijalankan bersamaan dengan bauran pemasaran lainnya. Oleh sebab itu, penulis tidak lagi menggunakan faktor *customer service* sebagai salah satu unsur bauran pemasaran ritel pada Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Melihat kecenderungan konsumen di Kota Payakumbuh yang suka berpindah dari swalayan yang satu ke swalayan yang lain, dan keinginannya untuk mencoba berbelanja di tempat yang baru. Maka, Mega Prima Swalayan harus menerapkan strategi bauran pemasaran ritel yang baik dan tepat, agar ia dapat memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen, dibandingkan dengan kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya. Dengan begitu, Mega Prima Swalayan dapat mempengaruhi dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Mega Prima Swalayan Payakumbuh dengan judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Mega Prima Swalayan Payakumbuh**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kecenderungan konsumen di Kota Payakumbuh yang berpindah-pindah dari swalayan yang satu ke yang lain.
2. Keputusan pembelian ulang konsumen di Mega Prima rendah di bandingkan dengan pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada Ramayana Swalayan (pesaing).
3. Kuatnya persaingan yang harus dihadapi Mega Prima Swalayan dengan swalayan-swalayan yang ada di Kota Payakumbuh.
4. Lokasi ketiga swalayan yang berada di pusat Kota Payakumbuh dan berdekatan.
5. Fasilitas parkir Mega Prima Swalayan yang sempit.
6. Kurangnya variasi produk pada Mega Prima Swalayan.
7. Promosi Mega Prima Swalayan yang kurang menarik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tentang konsumen Kota Payakumbuh yang cenderung untuk berpindah-pindah dari swalayan yang satu ke yang lain dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Maka penulis membatasi permasalahannya pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Mega Prima Swalayan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh persediaan barang terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima?
2. Sejauh mana pengaruh harga terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima?
3. Sejauh mana pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima?
4. Sejauh mana pengaruh promosi terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima?
5. Sejauh mana pengaruh desain dan tampilan toko terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh antara persediaan barang terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima.
2. Pengaruh antara harga terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima.
3. Pengaruh antara lokasi terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima.

4. Pengaruh antara promosi terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima.
5. Pengaruh antara desain dan tampilan toko terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada jenjang S1 dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Juga sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh penulis selama perkuliahan dan diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis menghadapi permasalahan yang sedang terjadi.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini berguna sebagai informasi yang dapat dijadikan referensi dalam penerapan strategi perusahaan guna mempengaruhi pembelian ulang konsumen dan juga meningkatkan daya saing perusahaan.

3. Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen, sehingga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *retailing mix* dimasa yang akan datang.

BAB II

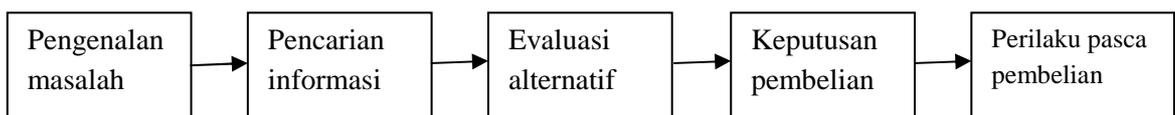
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian Ulang

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen dalam Novantiano (2007: 24) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Novantiano (2007: 24) “defenisi pembelian ulang terdiri dari dua kata yaitu, pembelian dan ulang. Dimana pembelian adalah proses atau perbuatan membeli, sedangkan defenisi ulang adalah beberapa kali melakukan perbuatan yang sama”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Tahap Proses Pembelian Konsumen.

Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran , 2009

Alma (2005: 97) menyatakan

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam:

1. *Primary buying motives*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan rasio.
3. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dsb.

Menurut Simamora (2003:51), “Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan faktor bukan harga”. Faktor bukan harga hanya terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait pada produk adalah merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapati.

Apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditujukan ada dua menurut Simamora (2003:28) yaitu:

(1) Pemecahan masalah berulang.

Pemecahan masalah berulang memberi maksud bahwa konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Alasannya adalah karena:

- a) Konsumen tidak puas pada merek / produk sebelumnya, sehingga mereka memilih alternatif lain. Untuk itu di perlukan informasi dan evaluasi alternatif untuk memilih produk berbeda dari sebelumnya.
- b) Pembelian pertama sudah lama, akibatnya saat melakukan pembelian ulang produk tersebut sudah berubah. Oleh Karena itu diperlukan informasi dan evaluasi untuk memilih alternatif yang tersedia.

(2) Perilaku Kebiasaan.

Perilaku ini tampak pada seseorang yang mempunyai perilaku membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang.

Perilaku demikian bisa terjadi karena dua hal yaitu:

- a) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk yang dibelinya.
- b) Kemalasan, seseorang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pada Ritel

Dalam menjalankan kehidupan, manusia selalu membeli apa yang ia butuhkan. Keputusan akan tempat maupun produk yang dibeli tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Utami (2008: 46), “keputusan berbelanja konsumen pada ritel dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal”.

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal juga dinamakan dengan faktor sosial. Menurut Levy&Weitz (2009: 113) faktor sosial terdiri atas:

- 1) Keluarga, setiap anggota keluarga saling mempengaruhi dan juga dipengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Keputusan produk yang dibeli juga disesuaikan dengan kebutuhan seluruh anggota keluarga.
- 2) Reference Group, adalah orang yang menggunakan perbandingan kepercayaan, perasaan dan kebiasaan dalam mempengaruhi seseorang. Mereka mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan memberikan informasi, menyediakan penghargaan untuk pembelian yang spesifik, dan penambahan citra diri pelanggan.
- 3) Budaya, hal ini merupakan dasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang. Budaya merupakan kepercayaan, moral, dan nilai yang diakui oleh seluruh anggota masyarakat.

Setiap kepercayaan, moral dan nilai yang diakui oleh konsumen, akan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian ulang.

b. Faktor Internal

- 1) Aspek Pribadi, setiap pelanggan akan berbeda dengan yang lain karena faktor pribadi yang mereka miliki. Misalnya usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Aspek pribadi ini menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan, yaitu harga dibandingkan dengan kualitas, ketersediaan, kenyamanan, dan pelayanan yang mereka dapatkan.
- 2) Psikologis konsumen, Baoku et all (2010: 630) menyatakan bahwa “keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu barang dan jasa direfleksikan oleh psikologis mereka”. Konsumen dengan psikologis berbeda akan memiliki keputusan pembelian ulang yang berbeda pula. Keputusan tersebut didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Levy&Weitz (2008: 112) juga menyatakan bahwa, “bauran ritel yang terdiri dari: lokasi, persediaan barang, harga, promosi, layanan pelanggan, tampilan dan desain toko digunakan peritel untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan”.

3. Bauran Pemasaran Ritel

Menurut beberapa pakar ekonomi seperangkat alat pemasaran pada perusahaan perdagangan eceran disebut dengan istilah bauran pemasaran ritel (*retailing mix*), namun pada dasarnya ciri-ciri dari alat pemasaran pada perdagangan eceran itu sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Beneke (2011:31) menyatakan, “*retail mix is the variables retailers use to satisfy customers needs and influence their purchase decision*”.

Menurut L. Muller-Hagedorn dalam Gudonavicien dan Alijosiene (2005: 143) “*retail marketing mix consist of product (assortment), staff, place, advertising, store layout and design*” . Menurut Dunne dan Lusch dalam Gudonavicien dan Alijosiene (2005: 143) “*retail marketing mix consist of pricing, promotion, product, supply chain, retail location, customers service and retail selling, storelayout and design*”.

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian di perusahaannya. Perusahaan ritel terus berusaha untuk meningkatkan pelayanannya melalui bauran pemasaran ritel. Menurut Levy&Weitz (2009:21) “*Elements in the retail mix include merchandise assortments, location, pricing, customer service, store design and display, and the communication mix of the retailer*”.

Penjelasannya sebagai berikut:

a. Persediaan Barang

Keputusan persediaan barang menyangkut tentang jenis barang yang akan dijual, serta banyak pilihan yang dilakukan oleh para pengecer. Seperti menjual barang bermerek eksklusif, barang bermerek pribadi ataupun menjual barang sesuai selera konsumen.

b. Harga

Kebijakan harga peritel adalah faktor *positioning* yang sangat penting yang harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi. Pengecer juga harus mempraktikkan taktik penetapan harga. Sebagian besar pengecer menetapkan harga rendah untuk beberapa barang tertentu sebagai “pencipta keramaian” atau “pemimpin rugi”.

c. Lokasi

Keputusan tempat berkaitan dengan lokasi berdirinya usaha. Penting sekali bagi perusahaan untuk memiliki lokasi yang mudah di akses dan juga didukung oleh tempat parkir yang nyaman, lokasi yang aman dan jauh dari kemacetan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 83) “lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan”.

d. Desain dan tampilan toko

Desain dan tampilan toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, layanan, seragam pramuniaga, pajangan barang, atmosfer dan sebagainya, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

e. Bauran Komunikasi

Pengecer menggunakan bauran komunikasi untuk membangun *brand image* dan membangun loyalitas konsumen. Metode komunikasi yang digunakan perusahaan ritel terdiri atas: impersonal komunikasi berbayar, personal komunikasi berbayar, impersonal komunikasi tidak berbayar, dan personal komunikasi tidak berbayar.

f. Layanan Pelanggan

Personalisasi dan standardisasi adalah dua pendekatan yang digunakan oleh perusahaan ritel dalam membangun *customer service*. Dua pendekatan ini dianggap mampu membangun *competitive advantage* bagi perusahaan ritel. Pendekatan personal mendorong penyedia layanan untuk menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan personal konsumen. Sementara, pendekatan standar menyangkut prosedur dan aturan yang diimplementasikan secara konsisten.

4. Persediaan Barang

Merchandising adalah proses perencanaan susunan produk atau *merchandise* pada toko ritel, dan memastikan produk yang benar tersedia untuk konsumen yang ditargetkan, menurut Dhotre (2010: 136). Sementara itu Berman dan Evans (2007: 408) mendefinisikan “*Merchandising consists of the activities involved in acquiring particular goods and/ or services and making them available at the places, times, and prices and in the quantity that enable a retailer to reach its goals* “. Alma (2005) menyatakan, “*merchandising* adalah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang dan jasa yang tepat pada tempat, waktu, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *merchandising* merupakan serangkaian kegiatan pengadaan produk dalam jumlah, waktu, harga dan tempat yang tepat untuk mencapai tujuan dari perusahaan ritel.

Menurut Berman dan Evans (2007: 416), terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam perencanaan produk, yaitu:

- a. Peramalan, dengan memperhatikan data-data masa lalu, faktor siklus hidup produk, faktor musiman. Pada peramalan ini ditentukan jumlah produk yang akan dibeli untuk di jual kembali.
- b. Inovasi, produk ritel harus diciptakan inovatif dan disesuaikan dengan target pasar mereka (konsumen). Pengertian inovatif adalah hal-hal baru baik dalam cara pakai, fitur baru, model baru, penggunaan baru, ataupun produk sama sekali baru.

- c. *Assortment* atau keragaman produk
 - 1) *Wide/* lebar, yaitu banyaknya kategori produk yang dijual
 - 2) *Deep/dalam*, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing masing kategori produk
- d. *Brands*
 - 1) *Manufacturer brand*, diciptakan dan dikontrol oleh manufaktur.
 - 2) *Private brand*, nama didesain oleh pedagang grosir atau pedagang ritel, ini lebih menguntungkan bagi peritel, dikontrol lebih baik oleh peritel ,tidak dijual oleh pesaing ritel, tidak mahal untuk konsumen dan mendorong konsumen loyal terhadap perusahaan ritel.
 - 3) *Generic brands*, tidak ada tambahan ataupun pelengkap yang dilakukan oleh perusahaan ritel, dan merupakan bentuk merek privat.
- e. *Timing*, untuk produk baru menyangkut bila perusahaan ritel harus melakukan pembelian pertama, menampilkannya dan menjual produk tersebut. Dalam menentukan kapan dan seberapa sering pembelian produk, ketersediaan kuantitas diskon harus dipertimbangkan.
- f. *Allocation*, merupakan bagian terakhir dari perencanaan *merchandise*. Hal ini menyangkut seberapa banyak produk harus diletakkan di lantai penjualan, seberapa banyak diletakkan di ruangan stok, dan seberapa banyak harus disimpan dalam gudang.

5. Harga

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut”. Berman dan Evans (2007: 500) menyatakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi strategi penetapan harga pada perusahaan ritel, diantaranya:

- a. Konsumen, pengecer/ peritel harus memahami *the price elasticity of demand* yaitu sensitifitas konsumen terhadap perubahan harga pada kuantitas barang yang mereka beli. Konsumen akan mudah untuk beralih pada dari suatu produk jika produk tersebut memiliki barang pengganti/ substitusi.
- b. Pemerintah, terdapat 7 peraturan utama pemerintah dalam penetapan harga:
 - 1) *Horizontal Price Fixing*, yaitu sebuah kesepakatan antara pabrik-pabrik, pedagang-pedagang besar, atau antara pengecer-pengecer untuk menetapkan harga.
 - 2) *Vertical Price Fixing*, yaitu ketika pabrik-pabrik atau pedagang-pedagang besar berusaha mengontrol harga barang dan jasa yang mereka hasilkan.

- 3) *Price Discrimination*, aksi ini dilakukan oleh pemerintah untuk menghentikan pengecer besar melakukan kekuatan mereka untuk mendapatkan diskon.
 - 4) *Minimum Price fixing*, penetapan harga ini melindungi perusahaan ritel kecil dari *predatory pricing*. Dimana perusahaan ritel besar berusaha mengurangi kompetisi dengan menjual barang dan jasa pada level harga yang rendah.
 - 5) *Unit Pricing*, dimana beberapa perusahaan ritel harus menyatakan total harga pada setiap item dan harga pada setiap unit yang dijual.
 - 6) *Item Price Removal*, dimana harga ditandai pada rak dan bukan pada setiap item barang.
 - 7) *Price Advertising*, perusahaan ritel dapat menurunkan harga barang selama beberapa periode waktu, misalnya saat promosi atau pengenalan produk.
- c. Pabrik, pedagang besar, dan supplier-supplier, harga setiap barang di pengaruhi oleh biaya-biaya produksi, transportasi dan biaya lain yang dikeluarkan pabrik, pedagang besar dan supplier-supplier lain disertai dengan jumlah untung yang mereka inginkan.
- d. Pesaing, penetapan harga pasar terjadi ketika pembeli memiliki pilihan yang banyak. Dalam keadaan ini biasanya perusahaan-perusahaan ritel menetapkan harga yang sama satu sama lainnya.

Dengan penetapan harga administrasi, perusahaan berusaha menarik konsumen berdasarkan perbedaan bauran ritel yang mereka miliki.

Menurut Berman dalam Munusamy dan Hoo (2008: 44) terdapat dua strategi dalam penetapan harga antara lain:

a. Penetapan harga rendah setiap hari (*Every Day Low Pricing*)

Penetapan harga menekankan pada kontinuitas harga ritel pada level antara harga non obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel, namun tidak selalu berarti termurah.

b. Penetapan harga tinggi atau rendah (*High-Low Pricing*)

Penetapan harga dimana ritel menawarkan harga yang kadang-kadang di atas penetapan harga rendah setiap hari pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Menurut Alma (2005: 173) terdapat beberapa macam kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh peritel, yaitu :

a. *Margin Price*

Margin pricing adalah penentuan harga penjualan yang dikehendaki tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan, lambat atau cepatnya peredaran barang, tingkat bunga yang berlaku, resiko kerusakan, dan perkembangan harga.

b. *Pricing Lining*

Pricing lining adalah penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah dan batas atas tertentu. Ini biasanya digunakan untuk produk yang mempunyai banyak model.

c. *Competitor Price*

Kebijakan harga ini ditujukan untuk memperoleh reputasi sebagai toko yang murah untuk barang-barang yang dikenal umum. Harga barang ditetapkan dibawah harga umum.

d. *Discount House*

Discount house adalah toko eceran yang menjual barang-barang dari merek terkenal, dengan potongan harga yang menarik, sehingga harga yang sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

e. *Judgement Pricing*

Dasar penetapan kebijakan harga ini adalah dengan anggapan bahwa para pembeli akan menilai sesuai dengan perkiraan penjual. Hal ini disebabkan oleh model/ kejarangan model dsb.

f. *Customary Prices*

Customary prices adalah harga barang yang tetap, tidak akan diubah untuk periode tertentu, karena kebiasaan untuk merubah/menaikan harga akan menimbulkan kesulitan sebab konsumen akan protes atau langganan akan lari.

g. *Odd Prices*

Odd pricing adalah harga yang ganjil atau menunjukkan angka yang tidak bulat. Misalnya memasang harga Rp 199.999 untuk harga yang seharusnya Rp 200.000. Dengan penetapan harga tersebut secara psikologis konsumen merasa memperoleh untung yang besar membayar Rp 199.000 daripada membayar Rp 200.000.

h. *Combinations Offers*

Yaitu penetapan harga atas kombinasi 2 barang yang berlainan. Misalnya, sisir + minyak rambut + cermin seharga Rp 20.000. Maksudnya adalah untuk memikat calon pembeli dan juga melariskan barang lain yang keadaannya sepi.

6. Lokasi

Lokasi dapat juga berarti saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Munusamy dan Hoo mendefinisikan (2008: 45) “*Place or distribution as a set of interdependent organizations involved in the process of making a product available for use or consumption by consumers*”. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya seting yang bagus. Dalam menentukan lokasi suatu perusahaan ritel, menurut Berman dan Evans (2007: 305) diperlukan sebuah *location and site evaluation checklist* yang terdiri dari:

a. *Pedestrian Traffic*, ini merupakan hal yang paling penting dalam menentukan lokasi sebuah toko ritel. *Pedestrian traffic* berkaitan dengan jumlah orang dan tipe orang yang melewati lokasi toko. Apakah konsumen yang melewati lokasi tersebut adalah pembeli yang potensial atau hanya pembeli yang datang untuk melihat-lihat.

- b. *Vehicular Traffic*, karakteristik dari *vehicular traffic* sangat penting bagi peritel dalam menarik konsumen untuk datang ke toko mereka. Pusat perbelanjaan, toko serba ada, dan tempat pencucian mobil adalah usaha- usaha yang harus berada pada *Heavy Vehicular traffic*.
- c. *Parking Facilities*, toko ritel harus dilengkapi dengan fasilitas parkir. Sehingga memungkinkan pelanggan untuk memarkir kendaraan mereka disekitar toko. Jumlah kendaraan yang dapat diparkir serta adanya petugas parkir juga harus diperhatikan oleh perusahaan ritel.
- d. *Transportation*, lokasi toko juga harus dilalui oleh transportasi umum, sehingga dapat diakses oleh pelanggan yang tidak menggunakan kendaraan pribadi. Lokasi juga harus dekat dengan jalan utama, sehingga akan memudahkan dalam pengiriman barang.
- e. *Store Composition*, jumlah dan ukuran toko juga harus disesuaikan dengan lokasi. Jika pada lokasi tersebut terdapat banyak toko ritel dengan jenis usaha yang sama, sebaiknya perusahaan ritel memilih lokasi yang lain.
- f. *Specific Site*, dalam hal ini kelayakan, pemilihan lokasi, ukuran dan bentuk lot, ukuran dan bentuk bangunan, serta kondisi dan umur bangunan harus diperhatikan dan ditentukan terlebih dahulu sebelum lokasi dan toko dipilih.
- g. *Terms of Occupancy*, kepemilikan, biaya operasi dan perbaikan, pajak, dan peraturan setempat juga perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi toko ritel.

Menurut Utami (2005: 114) perusahaan ritel memiliki tiga jenis dasar pilihan lokasi, yaitu pusat perbelanjaan, lokasi di kota atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil dan lokasi bebas.

a. Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan adalah sekelompok ritel yang dan ketentuan komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dan dikelola, serta dimiliki sebagai properti tunggal. Pusat perbelanjaan menyediakan kombinasi toko di bawah satu atap, yang menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan daripada apabila toko tersebut berada pada lokasi yang terpisah.

b. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil

1) Distrik Pusat Bisinis (DPB), merupakan area tradisional yang ramai dan mampu menarik banyak orang ke area tersebut secara berjam-jam, baik orang yang berlalu-lalang atau yang bekerja di sekitar area itu.

2) Lokasi dalam kota, merupakan area perkotaan dengan intensitas yang tinggi dan terdiri atas bangunan perumahan serta populasi terbesar dengan berbagai etnik.

3) Lokasi jalan utama, merupakan tempat dimana DPB berada pada area belanja tradisional dari kota kecil atau distrik bisnis yang kedua di daerah pinggiran kota atau kota besar. Lokasi ini tidak

mampu menarik pengunjung seperti DPB karena sedikitnya orang yang bekerja dan bermukim di area ini.

c. Lokasi bebas

Perusahaan ritel bebas meletakkan toko mereka dengan mengembangkan kegunaan yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat perbelanjaan, dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konvensi. Misalnya melokasikan toko di area pelabuhan udara.

7. Bauran komunikasi

Communication mix atau bauran komunikasi juga dikenal dengan istilah *promotion mix*. Bauran komunikasi ini digunakan untuk membangun merek dan membangun kesetiaan pelanggan. Menurut Sharma (2008: 196) “Promosi adalah 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&Weitz (2009: 448), metode komunikasi terdiri atas impersonal komunikasi berbayar, personal komunikasi berbayar, impersonal komunikasi tidak berbayar, dan personal komunikasi tidak berbayar. Impersonal komunikasi berbayar terdiri atas periklanan, promosi, atmosfir toko, web-site, dan membangun komunitas. Personal komunikasi berbayar terdiri atas penjualan perorangan, e-mail, e-mail

langsung dan M-commerce. Impersonal komunikasi tidak berbayar dalam bentuk publisitas, dan personal komunikasi tidak berbayar dalam bentuk *word of mouth* (WOM).

a. Periklanan

Menurut Dhotre (2010: 146) “periklanan adalah elemen yang sangat kuat dalam promosi. Ini adalah sebuah bentuk penampilan non-personal dan ide promosi berbayar”. Dalam periklanan, perusahaan ritel harus membayar atas sejumlah waktu dan tempat yang digunakan pada media untuk menyampaikan informasi perusahaan. Peritel dapat memilih media yang tersedia untuk periklanannya. Pemilihan media biasanya disesuaikan dengan anggaran dana, pasar yang ingin dicapai, biaya, ketersediaan dan kefleksibelan media periklanan serta situasi pasar. Menurut Dhotre (2010: 149) dan Sharma (2008: 197) “peritel dapat memilih beberapa media yang ekonomis dan efektif diantaranya: *print papers*, *phone directories*, *direct mail*, radio, televisi, web, *transit*, *outdoor*, majalah, dan brosur”.

Berdasarkan pesan/konten iklan, menurut Dhotre (2010: 150) terdapat 4 tipe iklan, yaitu:

- 1) *Pioneer Ads*, yaitu iklan yang tujuan utamanya adalah menciptakan kepedulian dan penyebaran informasi tentang merek-merek yang dijual oleh peritel.

- 2) *Competitive Ads*, tujuan utama dari iklan ini adalah menarik konsumen untuk memilih sebuah merek atau toko ritel daripada pesaingnya. Iklan ini mempromosikan spesifik fitur dari sebuah *brand* beserta manfaatnya.
- 3) *Reminder Ads*, iklan ini ditujukan pada loyal konsumen untuk mengingatkan mereka pada pembelian rutin mereka ataupun mengingatkan tentang produk baru yang ditawarkan.
- 4) *Institutional Ads*, tujuan dari periklanan ini adalah untuk membangun *goodwill* atau citra perusahaan daripada mempromosikan spesifik produk atau layanan.

Disisi lain, Alma (2005: 182) mengategorikan tipe periklanan sebagai berikut:

- 1) *Price advertising*, periklanan ini menonjolkan harga yang menarik.
- 2) *Brand advertising*, periklanan ini memberikan kesan tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
- 3) *Quality advertising*, iklan ini mencoba menciptakan kesan bahwa produk yang diiklankan mempunyai mutu yang tinggi.
- 4) *Product advertising*, iklan ini mencoba mempengaruhi konsumen dengan faedah pemakaian suatu produk
- 5) *Institutional advertising*, iklan ini menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan yang mendalam tentang nama perusahaan tersebut.

6) *Prestige advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan. Misalnya orang penting di dunia yang menggunakan arloji Rolex.

b. Promosi

Dhotre (2010) menyatakan,” *sales promotion is a paid, non-personal form of the marketing communication.It involves marketing activities that stimulate consumers purchasing and dealers effectiveness*“. Menurut Berman dan Evans (2007: 582) tipe-tipe *sales promotion* terdiri atas:

1) *Point of purchase*

Dilakukan dengan menampilkan barang di konter, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok/produsen.

2) *Contests*

Dilakukan dengan menciptakan kegiatan dimana para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan.

3) *Sweepstakes*

Tipe ini hampir sama dengan kontes, akan tetapi pada tipe ini pelanggan dimintai untuk mengisi formulir. Pemenang dipilih secara acak, tanpa ada keterlibatan skill atau kemampuan peserta.

4) *Coupons*

Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon. Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

5) *Frequent shopper program*

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

6) *Prizes*

Mirip dengan program pelanggan setia, bedanya hadiah langsung tanpa menunggu jumlah poin. Hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja yang dilakukan oleh konsumen.

7) *Samples*

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat maupun tampilan dari produk yang dipromosikan.

8) *Demonstrations*

Tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

9) *Referral gifts*

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru.

10) *Matchbooks, pens, calendars, shopping bags, etc*

Barang-barang ini diberikan pada konsumen dan dapat menjadi alat promosi, karena menunjukkan nama dan logo perusahaan ritel yang bersangkutan.

11) *Special Events*

Acara khusus adalah alat promosi yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

c. Atmosfir Toko

Atmosfir toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma. Melalui suasana toko perusahaan ritel berusaha mengkomunikasikan berbagai informasi pada pelanggan.

d. Situs web

Menurut utami (2009:217), “perusahaan ritel menggunakan situs web untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan”. Situs

web di anggap mampu membangun citra merek dan menginformasikan berbagai hal kepada pelanggan.

e. *Public relations*

Menurut Berman dan Evans (2007: 575), "*Public relations entails any communication that fosters a favorable image for the retailer among its publics*". Menurut Sharma (2008: 197), "*public relation* dapat berupa komunikasi personal dan non-personal, berbayar dan tidak berbayar, serta sponsor yang terkontrol dan tidak terkontrol".

Utami (2005: 217) menyatakan, unsur-unsur dalam *public relation* terdiri atas:

- 1) Citra perusahaan, yaitu hal-hal yang dilakukan berkenaan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan serta memecahkan persoalan citra perusahaan.
- 2) Etika tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu berkenaan dengan karyawan dan masyarakat.
- 3) Hal-hal terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan pelanggan.
- 4) Publisitas, berupa konferensi pers, ceramah, *media relations*, *press release*.
- 5) Sponsorship, menjadi sponsor dalam suatu kegiatan atau even.

f. *Personal selling*

Utami (2005: 217) mendefinisikan “*Personal selling* adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli.” Definisi tersebut memperlihatkan bahwa peran karyawan sangat penting di dalam *personal selling*. Sesuai dengan yang diutarakan oleh Berman dan Evans (2007: 577) :

“The goals of personal selling are to: Persuade customers to buy, stimulate sales of impulse items or products related to customer’s basic purchase, complete customers transaction, feed back information to company decision makin, provide proper levels of customer service, improve and maintain customers satisfaction, and create awareness of items also marketed through web, mail and telemarketing”.

8. *Store Layout and design (Desain dan Tampilan Toko)*

a. *Display*

Berman dan Evans (2007: 556) membagi *display* menjadi beberapa tipe, diantaranya:

- 1) *Assortment display*, menunjukkan kelebaran rentang produk yang tersedia. *Open assortment* mendorong konsumen merasakan, melihat dan mencoba produk, contohnya buku, majalah, dan lain-lain. *Closed assortment* mendorong konsumen untuk melihat *merchandise* tapi tidak untuk di coba, contohnya *software*.
- 2) *Theme-setting display*, menggambarkan produk yang di tawarkan dengan tema dan menciptakan suasana hati yang spesifik. Contohnya, tema pada supermarket saat hari lebaran atau natal.

3) *Ensemble display*, yaitu menampilkan gabungan produk secara lengkap. Misalnya, memajang patung manusia yang menggunakan kemeja, rok, sepatu, tas, kaus kaki, kacamata, dan kalung.

4) *Rack display*, merupakan pemajangan/ menggantung produk secara rapi. Selalu digunakan oleh peritel pakaian atau peralatan rumah tangga

b. *Store layout*

Dhotre (2010: 130) berpendapat bahwa “Setiap toko memiliki layout yang menentukan pengaturan susunan *merchandise* yang ditawarkan oleh toko, dan juga ketersediaan ruang untuk berjalan (*floor space*) bagi konsumen”. Layout harus didesain berdasarkan target dari toko, dan mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen saat berbelanja. Banyak faktor yang mempengaruhi layout toko, salah satunya adalah total ruang yang tersedia, untuk berjalan dan melihat-lihat isi toko.

c. Atmosfir toko

Dhotre (2010: 126) mendefenisikan “*Atmosphere* sebagai perasaan psikologikal yang konsumen dapati atau rasakan ketika memasuki sebuah toko”. Berman dan Evans (2007: 544) menjelaskan bahwa “ *Atmosphere refers to the stor physical characteristics that project an image and draw customers*”. Menurut Utami (2005: 138) “*Atmospherics* berarti mendesain lingkungan

melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.

Atmosphere mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen mungkin akan menghabiskan waktu yang banyak dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik. Penciptaan suasana dapat dilakukan melalui :

1) Komunikasi Visual

Utami (2005: 239) menyebutkan bahwa “komunikasi visual terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela toko membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembelian barang”.

- a) Gabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko, papan tanda grafik harus bertindak sebagai jembatan antara barang dan pasar sasaran.
- b) Berikan informasi bagi pelanggan, papan tanda dan grafik yang bersifat informative membuat barang lebih diinginkan.
- c) Gunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji, ini adalah cara untuk menggabungkan tema dan barang secara keseluruhan agar terlihat lebih menarik.

- d) Pertahankan papan agar papan tanda dan grafik tetap cerah, tulisan yang kabur dan kotor akan memperburuk kesan toko dan tidak membantu penjualan.
- e) Batasi penggunaan salinan papan tanda, penggunaan lambang yang tepat penting untuk keberhasilan papan tanda.
- f) Ciptakan efek teater dan panggung, untuk meningkatkan ketertarikan toko dan kesan toko, ritel mengambil ide dari teater, misalnya menggunakan poster yang menggunakan corak berani.

2) Pencahayaan

Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan pada barang dagangan. Pencahayaan toko yang baik akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja.

- a) Penyorotan barang, pencahayaan yang bagus mampu menciptakan ketertarikan pada toko. Namun pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang, dan pusatkan cahaya pada barang tertentu.
- b) Suasana yang tenang, pencahayaan yang menggunakan lampu pijar mampu menciptakan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber pencahayaan tersebut menarik perhatian terhadap etalase.

c) Menyembunyikan kekurangan, pencahayaan juga dapat digunakan untuk menyembunyikan kesalahan atau desain toko yang kurang bagus.

3) Warna

Utami (2005: 240) menyatakan “ Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati”. Warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan pada spektrum warna. Utami juga menyatakan bahwa warna-warna dingin paling efektif bagi ritel dalam menjual produk dengan harga yang mahal.

4) Pewangi

Bau memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Menurut Simamora (2003: 171) , “*Scent appeal* adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan bagi konsumen sehingga mereka merasa nyaman berbelanja”. Menurut Utami (2005: 241) “wangi-wangian mampu meningkatkan pengalaman berbelanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa menghabiskan sedikit waktu untuk melihat barang atau menunggu antrian di kasir”.

9. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Menurut Siringoringo (2004: 135) Strategi bauran pemasaran dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Menurut Levy dan weitz dalam Beneke et all(2011: 34)

“The retail mix is the decision variables retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions and thus affect customer commitment by creating satisfaction. Elements in the retail mix include merchandise assortments, location, pricing, customer service, store design and display, and the communication mix of the retailer”.

a. Hubungan ketersediaan produk dengan Keputusan Pembelian Ulang

Merchandise yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi pengecer. Menurut Curhan dalam Beneke et all (2011: 34), *“Customers will thus have a larger selection of merchandise to choose from between product categories and thus have the leisure of selecting the merchandise which best suits their needs and provides them with satisfaction”.*

Ketersediaan produk pada perusahaan ritel mampu menciptakan kepuasan pada konsumen. Konsumen merasa puas karena memudahkan mereka memilih dan menemukan barang yang dibutuhkan. Hal ini di perkuat oleh penelitian Karnawati dan Hamzah (2009: 43) yang menemukan bahwa ketersediaan produk atau *merchandising* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko eceran. N. Chamhuri and P.J. Batt (2009: 11) juga berpendapat yang sama, ketersediaan dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Hubungan harga dengan Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan N. Chamhuri & Batt (2009: 11), harga adalah salah satu alasan konsumen melakukan pembelian pada sebuah toko. Karnawati dan Hamzah (2008: 44) juga menemukan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga pada sebuah toko mampu menciptakan kepuasan pada konsumen ketika harga tersebut bersaing dengan toko lainnya. Ketika konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang pada toko tersebut.

c. Hubungan lokasi dengan Keputusan Pembelian Ulang

Lokasi adalah faktor penting dalam bauran pemasaran ritel. Toko eceran yang dekat dengan permukiman penduduk, dan mudah diakses akan memiliki konsumen lebih banyak dibandingkan dengan toko eceran di daerah yang jauh dan sulit diakses. Beneke et al (2011: 36) menemukan bahwa pemilihan toko dan lokasi mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Hal ini juga ditemukan oleh Mamuaya (2008), Karnawati dan Hamzah (2008) bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi toko yang strategis dalam artian mudah diakses, dekat dengan pemukiman, serta menyediakan tempat parkir yang aman dan nyaman dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berbelanja pada toko tersebut.

d. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian Ulang

Komunikasi adalah kegiatan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penelitian Karnawati dan Hamzah (2008) tentang analisis pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen toko eceran tradisional Kapanjen Malang, mereka menemukan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko ritel. Hal ini memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, karena promosi memberikan daya tarik serta mengingatkan konsumen akan toko ritel yang bersangkutan. Dengan begitu akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada sebuah swalayan.

e. Hubungan desain dan tampilan toko dengan Keputusan Pembelian Ulang

Desain dan tampilan toko berperan penting untuk memikat konsumen dan membuat mereka nyaman dalam berbelanja. Ketika konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, maka ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada toko tersebut. Karnawati dan Hamzah (2008: 44) dalam penelitiannya tentang keputusan pembelian konsumen pada toko eceran tradisional Kapanjen Malang menemukan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mamuaya (2008) dengan judul “Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado”. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lokasi, produk, nilai, personel, dan komunikasi mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Kota Manado.
2. Penelitian Karnawati dan Hamzah (2008) dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Eceran Tradisional Kepanjen Malang” dengan variabel lokasi (X1), (Merchandise) persediaan barang (X2), Harga (X3), Promosi Penjualan (X4), Atmosfer dalam toko (X5), Retail Service (X6) dan keputusan pembelian (Y). Diperoleh hasil bahwa semua variabel bebas (lokasi, persediaan barang, harga, promosi, atmosfer dalam toko dan retail service) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Sedangkan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah merchandise (X2).

C. Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian ulang konsumen adalah hal yang sangat penting bagi sebuah swalayan, karena pembelian ulang tersebut menentukan kelangsungan hidup dari swalayan itu sendiri. Dari pembelian konsumen, perusahaan mendapatkan laba dan juga pengembalian atas modal yang telah dikeluarkan sebelumnya.

Keputusan pembelian ulang di swalayan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran ritel. Untuk meraih keunggulan bersaing, maka pihak manajemen perusahaan dagang swalayan harus memperhatikan strategi bauran pemasaran ritel untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada swalayan tersebut.

Persediaan barang dengan berbagai jenis merek dan ukuran serta tersedianya barang yang lengkap, merupakan faktor yang diduga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena dapat membuat konsumen merasa mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Ketika konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan sesuai dengan kuantitas dan merek yang mereka butuhkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang

Lokasi juga merupakan salah faktor penting dalam proses pemilihan tempat belanja. Lokasi yang mudah di akses, strategis dan memiliki parkir yang luas dan aman kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini disebabkan konsumen merasa nyaman dan mudah untuk mencapai lokasi toko tersebut.

Harga yang kompetitif dan jelas juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika mereka mendapatkan harga yang lebih rendah. Mereka merasa beruntung, walaupun perbedaan harga yang mereka dapatkan tidak begitu besar.

Selanjutnya promosi, faktor ini memberikan berbagai daya tarik terhadap konsumen. Daya tarik tersebut dapat berupa diskon dan point dari tiap transaksi dalam jumlah tertentu yang dilakukan konsumen. Ketika konsumen merasa tertarik dengan promosi yang di tawarkan, maka ia akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

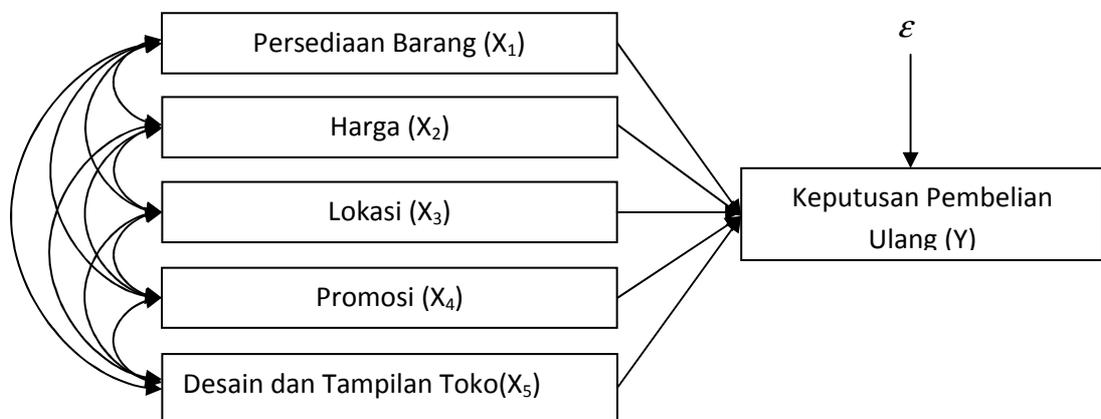
Terakhir, faktor desain dan tampilan toko. Faktor ini dianggap mampu menciptakan suasana emosi, kenyamanan, daya tarik serta keleluasaan dalam berbelanja. Seperti alur dalam toko, susunan barang, musik, aroma dan warna toko. Konsumen akan merasa nyaman berbelanja pada swalayan dengan suasana yang nyaman dan memberikan keleluasaan pada mereka. Ketika konsumen mendapatkan hal tersebut pada sebuah toko, maka ia akan melakukan pembelian pada toko tersebut di masa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam suatu model. Model ini memeperlihatkan hubungan antara variabel penyebab (*variable eksogen*) dengan variabel akibat (*variable endogen*) yang terdiri dari persediaan barang (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), serta desain dan tampilan

toko (X_5). Sebagai variabel akibat (*variable endogen*) adalah keputusan pembelian ulang konsumen dilambangkan dengan Y .

Penelitian ini memperlihatkan adanya hubungan antara X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 ke Y merupakan hubungan kausal, karena panahnya berkepala satu. Sedangkan hubungan antara X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 merupakan hubungan korelasional, karena panahnya berkepala dua. Pada penelitian ini masing-masing variabel saling mempengaruhi baik secara langsung yaitu Y ke X_1 kembali ke Y dan sebaliknya, maupun tidak langsung yaitu dari Y ke X_1 melalui ke X_2 kembali ke Y dan sebaliknya.

Untuk mempermudah pemahaman, maka kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka konseptual
 Sumber: Data primer 2012 (Diolah)

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat beberapa hipotesis terhadap permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persediaan barang terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima?
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima?
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima?
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima?
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain dan tampilan toko terhadap pembelian ulang di Swalayan Mega Prima?

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh dipengaruhi oleh bauran pemasaran ritel yang terdiri dari variabel persediaan barang, harga, lokasi, promosi serta desain dan tampilan toko. Bauran pemasaran ritel berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh sebesar 61 %. Keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan akan meningkat apabila pengelola swalayan mampu meningkatkan persediaan barang, meningkatkan daya saing harga, memperluas fasilitas parkir, meningkatkan promosi, serta meningkatkan strategi desain dan tampilan toko.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti mengemukakan beberapa saran kepada manajer Mega Prima Swalayan Payakumbuh untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen, sebagai berikut:

1. Pihak Mega Prima Swalayan hendaknya mengecek persediaan barang, serta kualitas barang yang dijual secara berterusan. Barang yang dijual juga harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dimana mayoritas konsumennya adalah wanita dengan usia 26-35 tahun. Konsumen di usia ini biasanya membutuhkan barang-barang seperti susu balita,

perlengkapan balita, peralatan toiletries, aneka makanan dan minuman instan ataupun siap saji.

2. Mega Prima Swalayan harus mencari strategi harga yang baru, untuk menjaga daya saing harga yang mereka miliki saat ini. Hal ini disebabkan oleh mayoritas konsumen Mega Prima swalayan adalah wanita yang cukup sensitive dengan perubahan dan perbedaan harga.
3. Mempertahankan lokasi Mega Prima Swalayan saat ini, karena lokasinya mudah diakses konsumen, lalu lintasnya lancar, akan tetapi Mega Prima Swalayan juga harus memperluas area parkir, karena area parkir yang dimiliki Mega Prima Swalayan kurang memadai.
4. Mega Prima swalayan hendaknya terus meningkatkan strategi promosi penjualan yang telah diterapkan dan juga melakukan periklanan yang dapat diakses konsumen, seperti di koran-koran, dan melalui internet.
5. Mega Prima swalayan hendaknya mempertahankan strategi desain dan tampilan toko yang telah diterapkan, dan menambah instrument lain seperti musik dan warna dalam toko yang cerah untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 7th.ed. Bandung: Alfabeta
- Baoku, Li et all. (2010). An empirical study on the decision-making styles of the Chinese peasant consumers. *Journal of Consumer Marketing*. Hlm.629-637
- Beneke, Justin.(2011). A Path Way To Commitment in the South African Supermarket: An Exploratory Study. *KCA Journal of Business Management*. Vol 3. No 1
- Berman, Barry & Evans, Joel.R. (2007). *Retail Management*. 10th. ed. United Stated of Amerika: Pearson Prentice Hall
- Burhan, Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Chamhuri,N& Batt.P.J.(2009). Factors influencing consumers' choice of retail stores for fresh meat in Malaysia. *Journal of Marketing and Logistics*.Hlm.331-348
- Dhotre, Meenal. (2010). *Channel Management and Retail Marketing*. Mumbai, INDIA: Global Media.
- Godonaviciene, Rosa& Alijosiene, Sonata. (2005). Elements of retailing marketing mix. *Managemen of rural business*. Hlm. 142-144.
- Husein, Umar. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan Kesebelas. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta
- <http://dprdpayakumbuh.wordpress.com/>. Tanggal terbit 24 April 2012. *Angka kemiskinan di Payakumbuh cenderung menurun*. Di akses 6 Mei 2012.
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*, Edisi Revisi III. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Karnawati, Tin Agustina& Hamzah,Lilik Nur. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Eceran Tradisional Kepanjen Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi ASIA*. Vol. 3 No. 1
- Kotler, Philip. (2003). *Marketting Management*. 10th.ed. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13th.ed. New Jersey: Prentice Hall