

ISSN 1411 - 5417
Volume 9, Nomor 1, Februari 2008

MADANI

JURNAL ILMU - ILMU SOSIAL

Bauran Penjualan Eceran dan Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Pasar Swalayan di Medan

Pengaruh Implementasi Kebijakan Manajemen Sekolah terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja PDAM dalam Persepsi Pelanggan di Propinsi Sumatera Utara

Punkers Kota Medan dan Dekonstruksi Budaya Pop

Perbandingan Perubahan Program CSR PT Pertamina UPMS I Medan Pada Masyarakat Ring I

Proses Penyaluran dan Pemanfaatan Zakat yang Dilakukan Badan Amil Zakat (BAZ) Kota Medan

Pengaruh Televisi terhadap Pembentukan dan Perubahan Citra di Masyarakat

Melibatkan Masyarakat dalam Pembuatan Peraturan Desa: Upaya Mempercepat Kesejahteraan

Penanganan Katastropik dan Psikologis Sosial Korban Bencana Alam

Kajian Penyebab Budaya Kekerasan terhadap Kaum Perempuan

Peningkatan Mutu Sumberdaya Tenaga Edukatif melalui Diklat: Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ISSN 1411 - 5417

Volume 9 Nomor 1, Februari 2008

MADANI

Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial

Diterbitkan Asosiasi Dosen Humaniora UMSU Bekerja sama dengan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penasihat:

Bahdin Nur Tanjung

Armansyah

Agussani

Ketua Penyunting:

Ardial

Wakil Ketua Penyunting:

Suhrawardi K. Lubis

Penyunting:

Abdul Muin Sibuea (Universitas Negeri Medan)

Azimi Hamzah (Universitas Putra Malaysia)

A. Ya'cub Matondang (IAIN SU)

Badaruddin (Universitas Sumatera Utara)

Burhanuddin (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Ibnu Hajar (Universitas Negeri Medan)

Fathul Jannah (IAIN SU)

Hamidi (Universitas Muhammadiyah Malang)

Hansiswany Kamarga (Universitas Pendidikan Indonesia)

Hasyimsyah Nasution (IAIN SU)

Inon Beydha (Universitas Sumatera Utara)

Jamilah bt. Othman (Universitas Putra Malaysia)

Muhammad Arifin Gultom (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Nina Winangsih Syam (Univeritas Padjadjaran)

Nur Ahmad Fadhil Lubis (IAIN SU)

Sjafri Sairin (Universitas Gajah Mada)

Suwardi Lubis (Universitas Sumatera Utara)

Suzanna Eddyono (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Usman Pelly (Universitas Negeri Medan)

Pelaksana Tata Usaha

Zahara

Publikasi ini merupakan hasil penelitian dan tulisan ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu-ilmu Sosial.

Terbit tiga kali setahun (Februari, Juni, Oktober). Terbit pertama kali Februari 1998.

Alamat Penerbit/Redaksi:

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan

Telp. (061) 6621340-6615 721 Kode Pos 20238.

Fax. (061) 6614505. Homepage: <http://www.umsu.net>

E-mail: madaniumsu@yahoo.co.id

Kata Pengantar

Bauran Penjualan Eceran dan Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Pasar Swalayan di Medan (1-16)

Widia Astuty (FE Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Pengaruh Implementasi Kebijakan Manajemen Sekolah terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan (17-27)

Wr. Hendra Saputra (FKIP UHAMKA Jakarta)

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja PDAM dalam Persepsi Pelanggan di Propinsi Sumatera Utara (28-42)

Fajar Pasaribu (FE Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Punkers Kota Medan dan Dekonstruksi Budaya Pop (43-58)

Ikhwan Muhary (FISIP Universitas Sumatera Utara)

Perbandingan Perubahan Program CSR PT Pertamina UPMS I Medan pada Masyarakat Ring I (59-70)

Rhyna Febri Ana dan Yan Hendra (FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proses Penyaluran dan Pemanfaatan Zakat yang Dilakukan Badan Amil Zakat (BAZ) Kota Medan (71-86)

Resmina Arbi Wahyu dan Effendi Augus (FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Pengaruh Televisi Terhadap Pembentukan dan Perubahan Citra di Masyarakat (87-100)

Emilia Ramadhani (FISIP Universitas Sumatera Utara)

Melibatkan Masyarakat dalam Pembuatan Peraturan Desa: Upaya Mempercepat Kesejahteraan (101-113)

Triono Eddy (FH Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Penanganan Katastropik dan Psikologis Sosial Korban Bencana Alam (114-126)

Zulkarnain Siregar (FE Universitas Negeri Medan)

Kajian Penyebab Budaya Kekerasan terhadap Kaum Perempuan (127-139)

Syulhennisari Siregar (FISIP Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan)

Peningkatan Mutu Sumberdaya Tenaga Edukatif melalui Diklat:

Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (140-150)

Ahmad Sinaga (FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

MADANI Jurnal Ilmu-ilmu Sosial telah terakreditasi sebagai Jurnal Ilmiah Nasional berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Depdiknas No. 34/DIKTI/Kep/2003, tanggal 10 Oktober 2003 tentang Hasil Akreditasi Jurnal Ilmiah. Saat ini sedang dalam proses untuk mengajukan perpanjangan akreditasi.

BAURAN PENJUALAN ECERAN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI PASAR SWALAYAN DI MEDAN

Widia Astuty

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pelaksanaan bauran penjualan eceran di pasar swalayan, (2) pengambilan keputusan pembelian dari konsumen, (3) Pengaruh pelaksanaan bauran penjualan eceran terhadap pengambilan keputusan pembelian, dan (4) Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan bentuk deskriptif, verifikatif dan metode penelitian survey, serta menggunakan teknik pengambilan sampel simpel random sampling. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 168 orang yang masing-masing dialokasikan secara proporsional ke 30 pasar swalayan di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Temuan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap pelaksanaan bauran penjualan eceran yang dilakukan oleh pasar swalayan. Sedangkan temuan dari hasil pengujian statistik menunjukkan adanya pengaruh positif baik secara keseluruhan maupun secara parsial dari bauran penjualan eceran yang meliputi penyediaan barang, penetapan harga, promosi, pelayanan dan personalia. Sedangkan fasilitas fisik mempunyai pengaruh negatif. Disamping itu pelayanan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen.

Kata kunci: Bauran Penjualan Eceran, Keputusan Konsumen, dan Pasar Swalayan

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan, sosial, budaya, dan tingkat pendapatan perkapita secara umum dapat mempengaruhi peningkatan kebutuhan masyarakat. Dan hal itu menyebabkan terjadinya peningkatan daya beli, kenyataan tersebut akan berpengaruh terhadap permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa pemuas kebutuhan dari waktu ke waktu. Di sisi lain, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi industri menyebabkan melimpahnya barang konsumsi di pasar. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap para produsen yang dituntut untuk mempunyai saluran distribusi yang tepat agar barang tersebut sampai kepada konsumen. Dalam penyam-

Bauran Penjualan Eceran dan Pengambilan Keputusan Konsumen (Widia Astuty)

paianya, produsen menggunakan perantara yang dapat berhubungan langsung dengan konsumen akhir atau pedagang eceran.

Dewasa ini pertumbuhan bisnis eceran di Indonesia cukup pesat, khususnya bisnis eceran modern. Bisnis eceran merupakan salah satu industri penting, karena selain menyediakan barang-barang bagi kebutuhan konsumen, bisnis eceran ini juga memberikan keuntungan yang besar bagi pihak pengusaha yang bergerak dalam bisnis eceran ini.

Krisis moneter yang terjadi pada bulan Juli 1997 sedikit banyaknya memberikan dampak yang kurang baik terhadap bisnis eceran karena terdepresiasinya nilai tukar rupiah yang cukup parah, disusul oleh harga barang yang melambung sedangkan daya beli sebagian masyarakat menurun drastis. Hal ini tentu saja mendorong produsen dan pedagang eceran untuk menetapkan strategi yang baru yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat saat ini. Misalnya, dari segi produk bisa dijalankan pola *down scaling dan down grading*. Hal ini bisa dilakukan dengan adanya kemasan yang diperkecil dan yang kedua dilakukan dengan meluncurkan merek kedua/sekunder, sedangkan strategi yang bisa dilakukan oleh pedagang eceran untuk mempertahankan konsumennya yaitu dengan jalan menetapkan harga grosir, tambahan hadiah atau, potongan harga. Dengan adanya peran serta dari produsen tersebut otomatis kehadiran bisnis retail tetap penting dan tidak mengalami perubahan yang berarti.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) *bagaimana pelaksanaan bauran penjualan eceran pada pasar swalayan di Kota Medan?* (2) *bagaimana pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di Kota Medan?* (3) *sejauhmana pengaruh pelaksanaan bauran penjualan eceran terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di Kota Medan?* (4) *unsur mana dari bauran penjualan eceran yang meliputi fasilitas fisik, penyediaan barang dagangan, penetapan harga, promosi, pelayanan, dan personalia yang pengaruhnya paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di Kota Medan?*

Kajian Pustaka dan Hipotesis

Pasar swalayan adalah salah satu jenis dari penjualan eceran yang menyediakan bermacam-macam produk yang ditawarkan, serta berbagai macam aktivitas-aktivitas untuk dapat memenuhi keinginan konsumen agar dapat meningkatkan persaingan antar pasar swalayan, pasar tradisional, toko-toko kecil dan pedagang grosir. Cara yang digunakan oleh pasar

swalayan dalam memenuhi keinginan konsumen adalah dengan melaksanakan strategi bauran penjualan eceran dan keputusan pelaksanaan bauran penjualan eceran yang ditetapkan oleh pasar swalayan juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta memperbesar pangsa pasar.

Strategi pemasaran dari pedagang eceran secara konseptual disebut dengan *retailing mix*. *Retailing mix* adalah serangkaian variabel-variabel pemasaran yang dikuasai oleh pedagang eceran untuk mempengaruhi dan memenuhi keinginan konsumen (Davidson, Sweeney and Stampft, 1988: 147). Kegiatan bauran penjualan eceran menurut Davidson, Sweeney, and Stampft (1988:66) terdiri dari fasilitas fisik, penyediaan barang, penetapan harga, promosi, pelayanan serta personalia sebagaimana berikut ini:

- (1) Fasilitas fisik, menurut Davidson, Sweeney and Stampft (1988:150) meliputi lokasi dan fasilitas toko yang dimiliki oleh pedagang eceran. Lokasi toko sangat mempengaruhi kelancaran penjualan barang-barang dan tingkat profitabilitas serta keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Dalam menentukan lokasi, pedagang eceran harus mempertimbangkan konsumen sasarannya, karena konsumen sering mencari toko eceran yang paling dekat dengan tempat tinggalnya dan juga pemilihan lokasi di tempat-tempat yang strategis akan memudahkan konsumen untuk berbelanja di tempat-tempat tersebut.
- (2) Penyediaan barang merupakan perencanaan dan pengendalian barang dan jasa. Menurut Dunne, Lusch, and Gable (1995:264) kelengkapan barang merupakan sekumpulan produk di dalam kelas produk yang sangat berkaitan atau berhubungan erat karena diarahkan untuk kegunaan akhir yang sama, dijual kepada kelompok konsumen yang sama dan harga berada dalam skala yang sama.
- (3) Penetapan harga, yang dilakukan oleh pedagang eceran menurut Berman and Evans (1995:516) dari sudut pandang pedagang eceran adalah: memperoleh keuntungan setelah memperhitungkan harga beli dan biaya operasi, volume penjualan barang dagangan yang dapat dijual pada berbagai tingkat harga.
- (4) Promosi, Dunne, Lusch, and Gable (1995:372), mengemukakan bahwa: promosi merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang. Ada 4 komponen dari promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Promosi penjual eceran dapat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pedagang eceran yang tujuannya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan segala aspek tentang pengecer.

- (5) Pelayanan, menurut Dunne, Lusch, and Gable (1995:307), pelayanan yang dilakukan penjual eceran untuk memberikan: kemudahan pada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen melakukan pembelian, serta kepuasan pelanggan terhadap barang/jasa setelah transaksi.

Masing-masing elemen bauran penjualan eceran saling mendukung dan terkait satu sama lain, karena pada dasarnya masing-masing elemen saling melengkapi. Pengambilan keputusan pembelian dan memilih toko adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pedagang eceran dengan karakteristik individu dan situasional dari pembeli. Pilihan toko sama dengan model pengambilan keputusan umum (Engel, 1995:252). Menurut Engel (1995:134), Kotler & Armstrong (2001:194) dan Wilkie (1994:481) rangkaian aktivitas dan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibedakan dalam lima tahap aktivitas, yakni: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan tahap perilaku setelah pembelian.

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenal suatu masalah dan kebutuhan (*problem recognition*). Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan mereka yang nyata dengan keadaan yang diinginkan (Kotler, 1997:192). Munculnya masalah merupakan titik awal yang mendorong konsumen untuk mulai mengenal kebutuhannya. Dalam kajian pemasaran, kondisi ini ditandai dengan adanya kesenjangan (*gap*) antara apa yang diharapkan oleh konsumen (*expected*) dengan kenyataan yang dirasakan (*perceived*) (Zeithaml & Bitner, 1996:56).

Pengenalan kebutuhan pada hakekatnya bergantung pada seberapa banyak telah terjadi ketidaksesuaian antara keadaan aktual (situasi konsumen sekarang), dengan keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan). Pada saat ketidaksesuaian terjadi telah melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka pada saat itulah kebutuhan mulai dikenal oleh konsumen (Engel, 1995:149).

Pengenalan kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen. Menurut (Engel, 1995:136) dorongan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi pengenalan kebutuhan konsumen meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Sedangkan dorongan dari luar diri konsumen adalah: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Semua dorongan ini dapat memicu suatu masalah atau kebutuhan. Dengan demikian jelaslah bahwa dorongan

baik dari dalam maupun dari luar diri konsumen akan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengenali kebutuhannya.

Setelah konsumen mengenali kebutuhannya, maka tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian adalah tahap pencarian informasi (*information search*). Dalam hal ini konsumen berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang kualitas produk, harga, tempat yang nyaman dan sebagainya. Oleh karena barang yang dibutuhkan konsumen berupa barang kebutuhan sehari-hari (*consumer good*) di pasar swalayan. Mereka akan melakukan pencarian informasi aktif melalui media cetak, media elektronik, teman, atau bahkan akan mendatangi langsung pasar swalayan tempat produk diinginkan berada.

Beberapa pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang mereka peroleh demi pencarian informasi tersebut (Kotler & Armstrong, 2001:195).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001:195) sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: (1) sumber pribadi (*personal sources*): keluarga, teman, tetangga, dan kenalan; (2) sumber komersial (*commercial sources*): iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pertunjukkan; (3) sumber umum (*public sources*): media masa, organisasi rating konsumen; dan (4) sumber pengalaman (*experiential sources*): penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Dengan banyaknya informasi yang masuk kedalam diri konsumen, konsumen akan mengetahui fasilitas fisik, penyediaan barang, penetapan harga, promosi, pelayanan, dan personalia pada pasar swalayan mana yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Melalui tahap pencarian informasi, maka calon pembeli akan menemukan beberapa alternatif keputusan yang dapat dievaluasi secara rasional, sehingga dapat ditentukan alternatif mana yang paling menguntungkan. Karena itu setelah pencarian informasi dilakukan, maka tahap berikutnya dalam rangkaian proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian adalah tahap evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*). Dalam tahap evaluasi alternatif calon pembeli akan melakukan evaluasi atas kinerja sejumlah alternatif yang telah ditentukan.

Pada tahap ini Engel (1995:175) dan Howard dalam Winardi (1991:93) mengemukakan adanya konsep perangkat pertimbangan (*evoked set concept*) yang muncul sebelum tahap keputusan membeli yang dilakukan oleh calon pembeli. Konsep ini memberi pemahaman bahwa konsumen

atau calon pembeli harus memutuskan atribut-atribut (fasilitas fisik, harga, penyediaan barang dan lain-lain) yang akan digunakan dalam mengevaluasi beberapa alternatif, maka calon pembeli juga harus menentukan sejumlah alternatif yang akan masuk dalam perangkat pertimbangan. Oleh karena itu pada dasarnya perangkat pertimbangan merupakan daftar atau himpunan yang berisi alternatif-alternatif yang berhasil dihimpun oleh calon pembeli setelah mereka melakukan aktivitas pencarian informasi.

Dalam kaitannya dengan bauran penjualan eceran, maka konsumen harus mempertimbangkan bahwa setiap bauran penjualan eceran merupakan rangkaian atribut dengan kekurangan dan kelebihan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat kepada konsumen diantaranya fasilitas fisik lengkap dan memuaskan, harga murah, lokasi mudah dijangkau, pelayanan memuaskan dan lain sebagainya. Atribut-atribut yang menarik bagi konsumen berbeda-beda menurut bauran eceran yang dilakukan. Mungkin pasar swalayan di lokasi tertentu mempunyai atribut sebagai berikut: lokasi pasar swalayan mudah dijangkau, produk tersedia dengan lengkap, namun harga agak tinggi. Tetapi pasar swalayan di lokasi yang lain kemungkinan mempunyai atribut yang berbeda misalnya, pasar swalayan nyaman, fasilitas dan ketersediaan barang lengkap, harganya terjangkau namun agak jauh dari pusat kota atau perumahan. Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tersebut, konsumen akan memberikan paling banyak pemahaman kepada atribut yang akan memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen.

Tahap keputusan pembelian (*purchase*) merupakan tahap keempat dalam rangkaian proses pengambilan keputusan. Tahap ini merupakan tahap penting, artinya bahwa tahap ini merupakan kesempatan yang sangat berarti dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian yang kita inginkan. Keputusan pembelian dapat disebut sebagai proses psikologi yang telah dilalui pada tahap-tahap sebelumnya. Pemahaman ini didukung oleh pendapat Howard dan Sheth, dalam Anwar Prabu (1987:27), yang menjelaskan bahwa tahap pembelian merupakan suatu "*output*" dari rangkaian proses pengamatan (*perceptual processes*) dan proses belajar (*learning processes*) yang dilakukan oleh konsumen setelah dia mendapatkan stimulus.

Setelah tahap pembelian (*purchase*), maka tahap akhir dari proses pengambilan keputusan adalah perilaku konsumen setelah pembelian (*post purchase behavior*). Dua kemungkinan yang dapat terjadi dalam tahap ini adalah munculnya kepuasan (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*) yang dialami oleh konsumen setelah mereka melakukan proses konsumsi.

Dalam hal kepuasan dan ketidakpuasan (Kotler & Armstrong 2001:197) mengemukakan, kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas unsur-unsur yang terdapat dalam penjualan eceran tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari unsur-unsur tersebut. Jika daya guna unsur-unsur penjualan eceran tersebut berada di bawah harapan pembeli, pembeli tersebut merasa dikecewakan. Jika memenuhi harapan, pembeli tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

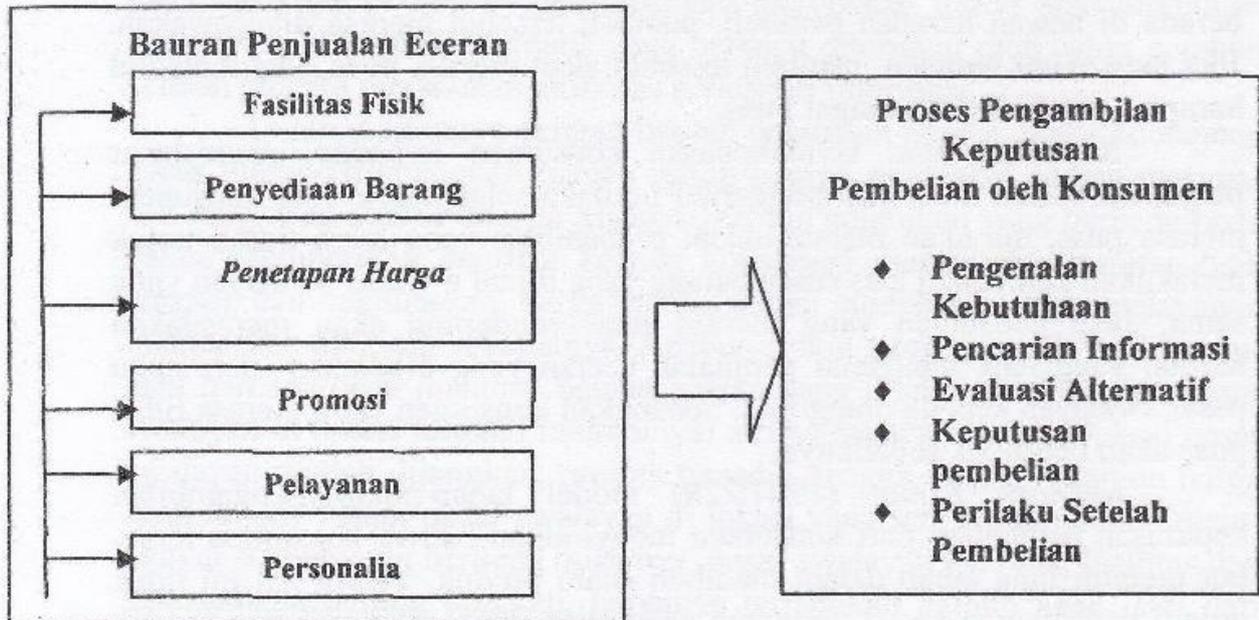
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap unsur-unsur penjualan eceran akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian atas suatu barang yang dijual di pasar swalayan yang sama. Juga konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai penjualan eceran yang dilakukan oleh suatu pasar swalayan kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya.

Menurut Kotler (1997:228) model tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen menyiratkan bahwa konsumen tersebut melalui lima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama pembelian dengan keterlibatan rendah seperti pembelian produk kebutuhan sehari-hari, konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis utama adalah: *pelaksanaan bauran penjualan eceran yang dilakukan pasar swalayan di Kota Medan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen.* Selanjutnya subhipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Fasilitas fisik berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di Kota Medan.
2. Penyediaan barang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di Kota Medan.
3. Penetapan harga berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di Kota Medan.
4. Promosi berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di Kota Medan.
5. Pelayanan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di Kota Medan.
6. Personalia berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di Kota Medan.

Berdasarkan uraian di atas, pengaruh bauran penjualan eceran terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen dapat disederhanakan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*, merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel, dimana informasi diperoleh dari sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama (Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995:3).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelaksanaan bauran penjualan eceran (X), dimana bauran penjualan eceran ini terdiri dari enam sub variabel yaitu: Fasilitas Fisik (X_1), Penyediaan Barang (X_2), Penetapan Harga (X_3), Promosi (X_4), Pelayanan (X_5), dan Personalia (X_6). Sementara itu, Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen (Y), dengan indikator: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku Setelah Pembelian.

Populasi untuk penelitian ini merupakan para konsumen yang melakukan pembelian di 30 pasar swalayan yang tersebar di kota Medan propinsi Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan sensus atas seluruh populasi sebagai unit analisis. Untuk menentukan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di masing-masing pasar swalayan dapat dilihat dari jumlah transaksi pembelian yang terdapat di kassa pembayaran, kemudian data tersebut dihitung selama 30 hari. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh jumlah rata-rata konsumen yang berbelanja dalam satu hari, karena adanya perbedaan jumlah transaksi pembelian antara hari-hari biasa dengan hari-hari libur.

Ukuran sampel konsumen yang berbelanja di pasar swalayan, dapat dihitung melalui rumus ukuran sampel minimal untuk koefisien korelasi terkecil antara variabel X_i dan Y_i . Menurut Harun Al-Rasjid (1994) besarnya ukuran sampel (n) minimal dapat dihitung secara iteratif, dimana proses ini terus diulang sampai terjadi harga n berikutnya sama dengan harga n untuk satuannya.

Setelah data hasil jawaban kuesioner terkumpul yang didapat dari setiap responden, maka sebelum dihitung terlebih dahulu diuji instrumen penelitiannya melalui pengujian validitas data dan uji reliabilitas data. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, penulis menganalisis data dengan menggunakan *path analysis* yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk meneliti pengaruh diantara sub-variabel penelitian, data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis jalur.

Hasil Penelitian

1. Pelaksanaan Bauran penjualan eceran yang dilakukan pasar swalayan di Kota Medan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen

Pengaruh variabel bauran penjualan eceran, yang meliputi fasilitas fisik, penyediaan barang dagangan, penetapan harga, promosi, pelayanan, personalia terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di kota Medan, diketahui dengan cara menganalisis pengaruh antara skor item variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk menguji hipotesis tersebut dihitung besarnya koefisien *path* dari masing-masing variabel.

Hasil analisis R^2_{xy} menunjukkan pengaruh bauran penjualan eceran (X) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) 0,6816 atau

(68,16%) dan uji statistik F sebesar 8,2053 dan F tabel sebesar 2,5277, maka Hipotesis Ho di tolak, yang berarti bauran penjualan eceran yang meliputi fasilitas fisik, penyediaan barang dagangan, penetapan harga, promosi, pelayanan, dan personalia, secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di kota Medan. Variabel sisanya yang dipengaruhi oleh faktor luar Epsilon dari hasil analisis statistik Path Analysis 0.3184 atau sebesar (31,84%)

Faktor luar yang dapat mempengaruhi, selain keenam unsur bauran penjualan eceran terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen diantaranya adalah faktor dari luar yaitu lingkungan usaha. Menurut Rhenald Kasali (1999:69) ia harus melakukan analisis lingkungan, yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan yang dapat mempengaruhi keberhasilan, faktor-faktor ini adalah pesaing, pemerintah, ekonomi, keadaan politik, hukum, perbankan, prasarana, perkembangan teknologi, keadaan sosial budaya, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat tersebut yang dapat mempengaruhi di luar variabel yang diteliti diduga adalah kebijakan pemerintah, diantaranya dengan diperbolehkannya *pe-ritel* asing masuk ke Indonesia, keadaan politik yang tidak stabil dapat mengakibatkan turun naiknya nilai tukar rupiah sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang mengakibatkan harga-harga produk di pasar swalayan tidak stabil. Keadaan perekonomian yang tidak stabil juga mempengaruhi pada pengambilan keputusan pembelian sebab dengan menurunnya pendapatan masyarakat otomatis daya beli masyarakatpun akan turun pula.

Hasil analisis statistika menunjukkan bahwa dari keseluruhan keenam unsur bauran penjualan eceran yang diuji menunjukkan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di kota Medan dan pengujian dapat diteruskan pada pengujian parsial. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Pengaruh Secara Parsial Unsur Bauran Penjualan Eceran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dari Konsumen

O	Hipotesis	t	hitung t tabel	Kesimpulan Statistik
	Fasilitas fisik berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen	0.0961	1 .7139	Ho diterima, artinya X_1 , tidak berpengaruh terhadap Y
	Penyediaan barang terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen	1 .7330	1 .7139	Ho ditolak, artinya X_2 berpengaruh positif terhadap Y
	Penetapan harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen	1 .8959	1 .7139	Ho ditolak, artinya X_3 berpengaruh positif terhadap Y
	Promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen	1 .7306	1 .7139	Ho ditolak, artinya X_4 berpengaruh positif terhadap Y
	Pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen	1 .9305	1 .7139	Ho ditolak, artinya X_5 berpengaruh positif terhadap Y
	Personalia berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen	1 .7704	1 .7139	Ho ditolak, artinya X_6 berpengaruh positif terhadap Y

2. Unsur Yang Memiliki Pengaruh Paling Dominan

Untuk mengetahui keenam unsur bauran penjualan eceran yang memiliki pengaruh yang paling dominan diantara unsur bauran penjualan eceran, dilakukan dengan cara menganalisis hubungan diantara unsur bauran penjualan eceran dengan skor item variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk menguji hipotesis tersebut dihitung besarnya korelasi di antara masing-masing unsur bauran penjualan eceran. Perhitungan analisis

Bauran Penjualan Eceran dan Pengambilan Keputusan Konsumen (Widia Astuty)

statistik dengan memasukkan angka-angka pada masing-masing unsur bauran penjualan eceran yang meliputi Fasilitas Fisik (X_1), Penyediaan Barang (X_2), Penetapan Harga (X_3), Promosi (X_4), Pelayanan (X_5), dan Personalialia (X_6) serta pengambilan keputusan pembelian dari konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, unsur bauran penjualan eceran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di kota Medan, yaitu pada unsur fasilitas fisik berkorelasi dengan penyediaan barang dagangan sebesar 0,0612 atau (6,12%); fasilitas fisik berkorelasi dengan penetapan harga sebesar 0,1212 atau (12,12%); fasilitas fisik berkorelasi dengan promosi sebesar -0,0100 atau (-1%); fasilitas fisik berkorelasi dengan pelayanan sebesar 0,3296 atau (32,96%); fasilitas fisik berkorelasi dengan personalialia sebesar 0,5436 atau (54,36%); penyediaan barang dagangan berkorelasi dengan penetapan harga sebesar 0,3784 atau (37,84%); penyediaan barang dagangan berkorelasi dengan promosi sebesar 0,1160 atau (11,60%); penyediaan barang dagangan berkorelasi dengan pelayanan sebesar 0,3871 atau (38,71%); penyediaan barang dagangan berkorelasi dengan personalialia sebesar 0,4434 atau (44,34%); penetapan harga berkorelasi dengan promosi sebesar 0,0142 atau (1,42%), penetapan harga berkorelasi dengan pelayanan sebesar 0,3747 atau (37,47%); penetapan harga berkorelasi dengan personalialia sebesar 0,5412 atau (54,12%); promosi berkorelasi dengan pelayanan sebesar 0,7070 atau (70,70%); promosi berkorelasi dengan personalialia sebesar 0,0668 atau (6,68%); dan pelayanan berkorelasi dengan personalialia sebesar 0,6252 atau (62,52%).

Hasil analisis memberikan gambaran bahwa keenam unsur bauran penjualan eceran satu dengan lainnya mempunyai peran saling mengisi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Untuk mengetahui terdapat unsur yang memiliki pengaruh yang dominan diantara unsur bauran penjualan eceran yang meliputi fasilitas fisik, penyediaan barang dagangan, penetapan harga, promosi, pelayanan dan personalialia terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen pada pasar swalayan di kota Medan, yaitu promosi yang berkorelasi dengan pelayanan yaitu sebesar 0,7070 atau (70,70%). Sedangkan yang dominan berpengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah pelayanan yaitu sebesar 0,34166 atau 34,166%, dan koefisien *path* yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah pelayanan yaitu sebesar 0,5845 atau (58,45%).

Penutup

Berdasarkan temuan-temuan di atas, disarankan hal-hal berikut ini. *Pertama*, pelaksanaan unsur bauran penjualan eceran yang meliputi fasilitas fisik, penyediaan barang dagangan, penetapan harga, promosi, dan personalia harus ditingkatkan agar lebih efektif dan pengaruhnya lebih besar, yaitu dengan cara: (1) fasilitas fisik yang dimiliki oleh pasar swalayan perlu didisain lebih menarik dan unik; (2) pasar swalayan diharapkan jangan kehabisan produk yang ditawarkan pada saat konsumen sedang membutuhkan dan hal ini dapat dihindari dengan adanya pengaturan system persediaan barang dagangan yang baik; (3) harga yang ditetapkan oleh pasar swalayan diharapkan sesuai dengan daya beli masyarakat saat ini dan jangan menetapkan harga terlalu tinggi dibandingkan dengan pasar swalayan lainnya; (4) melakukan promosi dengan gencar lewat surat kabar dan brosur yang memuat informasi tentang harga-harga produk yang ditawarkan, selain itu promosi dapat dilakukan dengan melakukan publisitas sehingga keberadaan pasar swalayan dapat diketahui oleh konsumen; (5) meningkatkan pelayanan melalui pengelolaan dengan baik sarana dan prasarana pasar swalayan sehingga membuat konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja; (6) pasar swalayan diharapkan memiliki karyawan yang ramah sehingga dapat membantu dan menarik minat beli konsumen.

Kedua, personalia pada pasar swalayan disarankan agar memiliki keterampilan dan pengetahuan yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat beli konsumen yang kurang mengetahui tentang produk, yaitu dengan cara pemberian pelatihan. *Ketiga*, karena pelayanan sangat diperlukan untuk menjaga kesetiaan konsumen dan pelayanan merupakan unsur paling dominan yang mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan pembelian dari konsumen, maka pasar swalayan hendaknya bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelayanan yang diberikan, misalnya dengan cara menambah jumlah kasa pembayaran dan pembagian tempat proses transaksi pembayaran. Contohnya berdasarkan jumlah produk yang dibeli, pembayaran tunai atau dengan kartu kredit. Adanya papan petunjuk barang yang sesuai dengan letak produk yang ditawarkan, cepat tanggap dalam memberikan pelayanan setelah transaksi pembelian dan lain sebagainya. Dengan ditambahkan pelayanan tersebut secara langsung konsumen merasa memperoleh banyak kemudahan dalam berbelanja di pasar swalayan.

Daftar Pustaka

- Al-Rasyid, Harun Al Rasyid. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Anwar, Prabu M.A.A. 1997. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Trigenda.
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 1995. *Retail Management: A Strategic Approach Sixth Edition*. New York: Micmilan.
- Berkowitz, Eric N Roger A. Kerin, and William Rudelus. 1989. *Marketing, Second Edition*. Boston: Homewood.
- Biro Pusat Statistik. 2002. *Medan Dalam Angka*. Medan: Kantor Statistik BPS Kota Medan.
- Davidson, William R., Daniel J. Sweeney., Ronald W. Stampft. 1988. *Retailing Management*. Sixth Edition. The United States of America: John Willey and Sons.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 2002. *Daftar Pasar Modern di Kota Medan*.
- Dunne, Patrick., Robert Lusch., Myron Gable. 1995. *Retailing*. Second Edition. South Western: International Thomson Publishing Company.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Eight Edition. New York: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- , 1995. *Perilaku Konsumen (Alih Bahasa: Budijanto)*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Guilford. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. Tokyo: Mc Graw Hill.
- Husein, Umar. 1998. *Riset Sumberdaya Manusia dan Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indiriyo, Gitosudarm. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF.
- J. Supranto. 1999. Perilaku Konsumen dalam Era Krisis. *Kliping Bening*, No. XLIV, Minggu, 1 Februari 1999, hlm 6.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. 1997. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation And Control*. New Jersey: Ninth Edition, Prentice Hall International, NortWesten University.

- _____. 2000. *Management, , Analysis, Planning, Implementation And Control*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- _____. & Garry Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lewison, Dale M. 1994. *Retailing*. 5th Edition. New York: Macmilan College Publising Company Inc.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paul, Peter. J & James H. Donnely. 1999. *Customer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Richard D. Irwin.
- Rachmat, Djalaludin. 2000. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Kelima. Jakarta: Media Pustaka.
- Shiffman, Leon. D & Leslie. L Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. Sixth Edition. _____: Prentice Hall Inc.
- Stanton, William J., Michael J. Bruce J. Walker. 1994. *Fundamentals Of Marketing*. New York: Mc Graw-Hill.
- Sucherly. 1996. Strategi Pemasaran Dalam Industri Kayu Gergajian dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan. *Disertasi Doktor*. Bandung: Pascasarjana, Universitas Padjadjaran.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri, & Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sitepu, Nirwana SK. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistik FMIPA UNPAD.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sinungan J. A. 1997. Kelemahan dan Kekuatan Retail Business di Indonesia. *Prisma*, No. XVI, hal 19-27.
- Swa. 1998. Gonjang Ganjing Bisnis Eceran. No II/V, Februari.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Usman, Thoyib. 1998. Manajemen Perdagangan Eceran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Yogyakarta.
- Wells, William D. & David Prensly. 1996. *Consumer Behavior*. New York: *John Wiley and Sons*.
- West, Alan. 1992. Perdagangan Eceran (Diterjemahkan oleh Heryanto Gunawan). Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. Third Edition. New York: John Wiley and Sons Inc.

Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar maju, Eresco.

Zeithaml Valerie A., Mary Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. USA: The McGraw Hill Companies Inc.