

PENGARUH *RETAILMIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SWALAYAN ADA SETIABUDI BANYUMANIK KOTA SEMARANG

Dini Mulyaningsih¹⁾, Andi Tri Haryono²⁾, Maria Magdalena Minarsih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Peran *retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu bauran eceran (*retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya keluasan dan keragaman produk (*product*), (*price*), (*place*), (*promotion*) dan pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retailmix* terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang sebanyak 230.700 orang dengan sampel sebanyak 100 responden dan teknik *accidental sampling*.. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,392 dan nilai t_{hitung} (7,535) > t_{tabel} (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,200 dan nilai t_{hitung} (2,420) > t_{tabel} (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,095 dan nilai t_{hitung} (2,019) > t_{tabel} (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,293 dan nilai t_{hitung} (3,409) > t_{tabel} (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel fasilitas fisik, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang, dengan nilai F_{hitung} (43,718) > F_{tabel} (2,469) dan $sign$ (0,000) < $sig \alpha$ (0,05).

Kata Kunci: *retailmix*, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan

pihak lain. Kotler (2009:5) Dalam definisi manajerial, banyak orang menggambarkan pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun sebenarnya bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es dari pemasaran.

Hal tersebut ditegaskan dalam definisi menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Lamb *et.,al* (2007:6) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari sejumlah ide maupun barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan organisasi dan individu.

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka pada umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya keluasaan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*).

Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, *et.,al.* (2007:96) Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik yang terletak di jalan Setiabudi Banyumanik merupakan supermarket yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun. Berdiri pada tanggal 21 November 2001. Selang beberapa tahun, berdiri pesaing baru minimarket waralaba yang tidak kalah terkenal yaitu Indomaret dan Alfamart pada tahun 2005 yang tidak jauh dari daerah banyumanik Semarang. Baik Alfamart maupun Indomart letaknya begitu strategis di pinggir jalan daerah banyumanik. Juga swalayan ADA Setiabudi Banyumanik terletak di pinggir jalan raya yang biasanya dilalui hanya oleh warga desa Banyumanik. Hal itu menunjukkan bahwa target pasar dari swalayan ADA Setiabudi Banyumanik adalah warga Kecamatan Banyumanik dan juga Indomart atau Alfamart mempunyai target pasar warga Banyumanik.

Dalam hal presentasi, swalayan ADA Setiabudi Banyumanik menjual lebih banyak varian produk yang tidak di jual oleh pesaingnya seperti beraneka macam pakaian, mulai dari pakaian bayi sampai pakaian dewasa. Beraneka macam gerabah dan alat-alat rumah tangga. Sandal dan sepatu sekolah, bahkan sampai tas dan keperluan sekolah seperti buku-buku dijual di Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik. Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik juga terus melakukan perbaikan dengan memperluas gerainya, menyediakan permainan untuk anak-anak, membuat kupon

undian berhadiah, menyediakan layanan berbelanja dengan menggunakan debit BCA, dan terus memperbaiki pelayanan secara keseluruhan.

Kupon undian dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja dimana pengunjung yang berbelanja dan akan mendapatkan satu kupon undian dan berlaku kelipatannya. Hadiah biasanya akan diundi pada malam hari raya Idul Fitri dimana malam tersebut merupakan momen malam dengan intensitas pengunjung yang lebih banyak dibandingkan malam-malam biasanya.

Pemilik juga mewajibkan karyawati yang bekerja di Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik menggunakan seragam dengan rapi untuk melayani pembeli. Hal itu dikarenakan sangat pentingnya penampilan bagi pelayanan. Setelah tahun keempat beroperasi, Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik mulai menunjukkan laba yang menggembirakan. Masyarakat Desa Banyumanik mulai sadar akan perbedaan harga yang walaupun sedikit namun sangat berarti apabila digabungkan dengan berbelanja banyak barang. banyak masyarakat desa Banyumanik mulai beralih berbelanja di Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik. Dalam hal promosi, Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik juga hanya mengandalkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut. Hal itu sangat jauh berbeda dengan pesaingnya Indomart yang gencar berpromosi melalui berbagai media masa dan menyebarkan selebaran harga produk di masyarakat. Namun justru dengan kekuatan promosi dari mulut ke

mulut warga pedesaan yang masih sangat sarat dengan kerukunan tetangga membuat promosi Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik semakin kuat. Masyarakat Banyumanik juga mengincar one stop shopping dan memilih bertahan di pasar persaingan ritel untuk wilayah Kecamatan Banyumanik.

Berdasarkan hasil observasi penghitungan jumlah pembeli di gerai Indomart dan Alfamart pada tanggal 3 Mei 2014 dari pukul 19.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB didapatkan data jumlah pembeli rata-rata mencapai 90 orang, sedangkan di swalayan ADA Setiabudi Banyumanik pada waktu yang sama dari hasil data penjualan dapat diketahui jumlah pembeli rata-rata sebanyak 200 orang. Hal tersebut merupakan data pendukung yang mengindikasikan bahwa swalayan ADA Setiabudi Banyumanik mampu bersaing dengan Indomart di kecamatan Banyumanik.

II. LANDASAN TEORI

1. Fasilitas fisik

Pemilihan lokasi dan fasilitas fisik sangatlah berperan dalam keberhasilan sebuah perusahaan eceran. Hal ini dikarenakan lokasi dan fasilitas fisik merupakan faktor penentu dominasi dalam pasar tertentu (Davidson, 2007:44). Variabel fasilitas fisik dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut :

- a. Gedung
- b. Ruang ber AC
- c. CCTV
- d. Penataan barang

2. Harga

Penetapan harga memainkan peranan penting di dalam persaingan usaha retailing. Dengan demikian kebijakan penetapan harga sangat penting dan harus dipikirkan dengan hati-hati agar tujuan perusahaan dapat tercapai, namun demikian pada beberapa kasus tertentu misalnya *convenience store* harga bukanlah sesuatu yang penting bagi konsumen (Davidson, 2007:44). Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut :

- a. Discount
- b. Kesesuaian promosi
- c. Kemudahan pembayaran
- d. Kesesuaian harga

3. Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pedagang eceran untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli (Davidson, 2007:44). Variabel promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan
- c. Kualitas iklan
- d. Tempat penayangan

4. Pelayanan

Merupakan aktivitas dan fasilitas yang menyertai penjualan barang dengan tujuan mempermudah dan memuaskan kegiatan belanja konsumen (Davidson, 2007:44). Variabel pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut :

- a. Ketersediaan barang
- b. Kemudahan mencari
- c. Pelayanan karyawan
- d. Penanganan keluhan

5. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono, 2002:20). Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan
- b. Keinginan mencoba
- c. Kemantapan
- d. Keinginan membeli ulang

III. METODE PENELITIAN

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Hadi, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Suharsimi Arikunto, (2006 : 117) menyebutkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga, dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan sampel.

Sebagaimana disebutkan Suharsimi Arikunto (2006:120). Penghitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut hingga diperoleh

jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, dimana untuk memperoleh data peneliti menemui subyek yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai pada saat berkunjung dan peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti. Alasan peneliti menggunakan teknik sampling tersebut adalah peneliti hanya akan meneliti dan mengambil data berdasarkan responden yang datang pada saat dilakukan kegiatan penelitian secara langsung. Penelitian telah dilakukan pada tanggal 8-21 Desember 2014 (2 minggu) setiap hari pada pukul 17.00-20.00 WIB di area parkir ADA Setiabudi Banyumanik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel fasilitas fisik (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0 sebagaimana dalam lampiran 5 disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.616	1.891		.326	.745		
1 fasilitas fisik	.392	.052	.452	7.535	.000	.958	1.043
harga	.200	.083	.242	2.420	.017	.344	2.903
promosi	.095	.047	.136	2.019	.046	.759	1.318
pelayanan	.293	.086	.356	3.409	.001	.315	3.171

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Guna menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* karena data yang digunakan adalah berskala rasio murni, dan memiliki nilai nol mutlak. Selain itu *Unstandardized beta* dapat digunakan bila satuan pengukuran adalah sama, misalnya semua dalam Rupiah (Rp), liter, cm dan berbagai satuan lainnya. Berdasarkan tabel 4.8 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,616 + 0,392X_1 + 0,200X_2 + 0,095X_3 + 0,293X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Fasilitas fisik

X₂ = Kualitas pelayanan

X₃ = Promosi

X₄ = Pelayanan

e = Standar error

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel fasilitas fisik (X₁) adalah sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian. Artinya jika fasilitas fisik yang ditawarkan semakin baik maka

keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X₂) adalah sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga semakin dewasa maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X₃) adalah sebesar 0,095. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya jika promosi semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Jika variabel fasilitas fisik (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) dan pelayanan (X₄) bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 0,616 (positif). Hal tersebut berarti meskipun fasilitas fisik yang diberikan kurang memadai, harga kurang bersaing, promosi kurang menarik dan pelayanan kurang memuaskan namun keputusan pembelian tetap meningkat.
2. Koefisien Determinasi
Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi

variabel fasilitas fisik (X_1) harga (X_2), promosi (X_3) dan pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien

determinasi ($Adj.R^2$) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0 yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel
Koefisien R hitung dan Determinasi ($Adj.R^2$)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.659	1.08737

a. Predictors: (Constant), pelayanan, fasilitas fisik, promosi, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai determinasi ($Adj.R^2$) hasil hitung adalah sebesar 0,659. Nilai tersebut menunjukkan bahwa fasilitas fisik (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan pelayanan (X_4) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65,9%, di mana sisanya yaitu sebesar 34,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti kualitas produk, *brand image*, dan *costomer perceived value*.

A. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel fasilitas fisik (X_1) adalah sebesar 0,392 dan nilai t hitung (7,535) > dari pada t tabel (1,661), artinya jika fasilitas fisik semakin baik maka keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi semakin meningkat.

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya

atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau di dapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba (Sulastiyono, 2006:11).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,200 dan nilai t hitung (2,420) > dari pada t tabel (1,661), artinya jika harga yang ditawarkan semakin bersaing maka keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Semarang semakin meningkat.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2009:124). Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Sementara perilaku pelanggan dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal, (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya) (Kotler, 2008:145).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X_3) adalah sebesar 0,095 dan nilai t_{hitung} (2,019) > dari pada t_{tabel} (1,661), artinya jika promosi semakin menarik maka keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Semarang semakin meningkat.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Menurut Buchari Alma (2006:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen

mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Saladin dan Oesman, 2008:123).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan (X_4) adalah sebesar 0,293 dan nilai t_{hitung} (3,409) > dari pada t_{tabel} (1,661), artinya jika pelayanan yang diberikan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Semarang semakin meningkat.

Kualitas adalah kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Secara sederhana pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan. Perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan tetapi juga proses, lingkungan dan manusia (Tjiptono, 2009:11).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel fasilitas fisik, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Swalayan ADA Setiabudi

Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} (48,867) > F_{tabel} (2,469)$ dan $sign (0,000) < sign \alpha (0,05)$, artinya jika fasilitas fisik, harga, promosi dan pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Semarang akan semakin meningkat.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan terhadap konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang diperoleh kesimpulan, sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dari variabel fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel fasilitas fisik (X_1) adalah sebesar 0,392 dan nilai $t_{hitung} (7,535) > t_{tabel} (1,661)$, artinya jika fasilitas fisik yang diberikan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang akan semakin meningkat.
2. Ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,200 dan nilai $t_{hitung} (2,420) > t_{tabel} (1,661)$, artinya jika harga yang ditawarkan bersaing maka keputusan pembelian konsumen Swalayan
3. Ada pengaruh positif dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X_3) adalah sebesar 0,095 dan nilai $t_{hitung} (2,019) > t_{tabel} (1,661)$, artinya jika promosi yang disampaikan menarik maka keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang akan semakin meningkat.
4. Ada pengaruh positif dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan (X_3) adalah sebesar 0,293 dan nilai $t_{hitung} (3,409) > t_{tabel} (1,661)$, artinya jika pelayanan yang diberikan baik maka keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang akan semakin meningkat.
5. Ada pengaruh positif dari variabel fasilitas fisik, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} (43,718) > F_{tabel} (2,469)$ dan $sign (0,000) < sig \alpha (0,05)$, artinya jika fasilitas fisik,

harga, promosi dan pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka perlu kiranya peneliti memberikan beberapa saran, antara lain :

1. Sebaiknya Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang meningkatkan fasilitas AC dimana masih dijumpai beberapa ruangan yang sudah mulai menurun kemampuan AC dalam mendinginkan ruangan. Upaya yang dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan pengelola AC untuk perawatannya sehingga segala bentuk kerusakan akan lebih mudah diatasi.
2. Sebaiknya Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang menetapkan harga sesuai dengan promo yang disampaikan sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Upaya yang dapat dilakukan dengan memberikan informasi secara kontinyu kepada konsumen program promo yang diberikan sehingga konsumen mengetahui barang-barang yang sedang dipromokan.
3. Sebaiknya Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang meningkatkan intensitas promosi kepada konsumen. Upaya yang dapat dilakukan dengan melakukan pembelian produk dalam jumlah besar sehingga akan lebih

leluasa dalam memberikan promo.

4. Sebaiknya Swalayan ADA Setiabudi Banyumanik Kota Semarang meningkatkan kelengkapan barang yang dibutuhkan konsumen terutama produk *fast order* seperti sembilan bahan pokok. Upaya yang dapat dilakukan dengan meningkatkan intensitas pemantauan stok produk dan lebih agresif ketika melakukan *take order* kepada suplier.
5. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya meningkatkan hasil penelitian dengan menambahkan variabel independent misalnya kualitas produk, *brand image* dan *costomer perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :Rineka Cipta
- Barry Berman dan Gary Evans, 2009. *Retail Management a*

- strategic approach*, 8th. Edition, Prentice Hall
- Buchari Alma, 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta
- Davidson, 2007. *Knowledge Management: An Introduction to. Creating Competitive Advantage from Intellectual Capital*. New Zealand: Tandem
- Engel, 2004. *Perilaku. Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.
- Hadi, 2008. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Andi.
- Indriantoro dan Supomo, 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta
- Katz, 2007. *Entrepreneurial Small Business* . Boston: McGraw Hill.
- Kotler and Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lamb et al, 2007. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman, Zeithami, dan Berry, 2008. *Quality counts in services too*”, *Business Horizons*, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52.
- Pepadri, 2008. *Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing Comes To. Focus In The Pricing Decision*”. *Journal Usahawan*, no 10?XXXI, Oktober, hal 15-19
- Saladin dan Oesman, 2008. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategi*. Bandung : Lida Karya
- Santosa, 2007. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : PT Alex Media. Komputindo
- Schiffman & Kanuk, 2008. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks. Company
- Schiffmann and Kanuk, 2004. *Consumer Behavior, New Jersey: Perason*. Prestice Hall.
- Sekaran, 2007. *Research Methods For Business*, Jakarta : Salemba Empat.
- Stanton, 2004. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulastiyono, 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, 2007. *Statistik Teori Dan Aplikasinya, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa, Ed 1*. Malang: Bayu
- Umar, 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*,. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Umar, 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat