

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Department store merupakan tempat belanja yang menyediakan berbagai jenis produk dari produsen yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi yang meliputi lokasi, integritas produk, kualitas produk, harga, layanan, kemudahan berbelanja, dan faktor promosi. Produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, karena ini akan memudahkan konsumen untuk memilih toko mana yang akan dikunjungi.

Hypermart Paragon Semarang merupakan salah satu department store utama di Kota Semarang. Meski demikian, department store ini bukanlah satu-satunya di Semarang. Situasi ini memicu persaingan ketat untuk menarik konsumen membeli produk di department store. Oleh karena itu, agar Hypermart Paragon Semarang dapat memenangkan persaingan antar department store, maka perlu diterapkan beberapa kebijakan atau strategi khususnya yang berkaitan dengan pemasaran untuk dapat mempengaruhi minat konsumen.

Sehubungan dengan pemasaran Paragon Hypermarket Semarang maka perlu dilakukan analisis terkait variabel bauran ritel. Hasil analisis menunjukkan variabel mana yang akan mempengaruhi atau tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada hypermarket Paragon Semarang. Dengan hasil tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan kebijakan hipermarket kedepannya, sehingga dapat mengembangkan dan meningkatkan minat konsumen terhadap hipermarket Paragon kedepannya.

Untuk mendukung penelitian ini dijelaskan data penjualan Supermarket Paragon Semarang tahun 2013-2018 seperti gambar dibawah ini:

Tabel 1.1 Penjualan/Net Sales Hypermart Paragon Kota Semarang

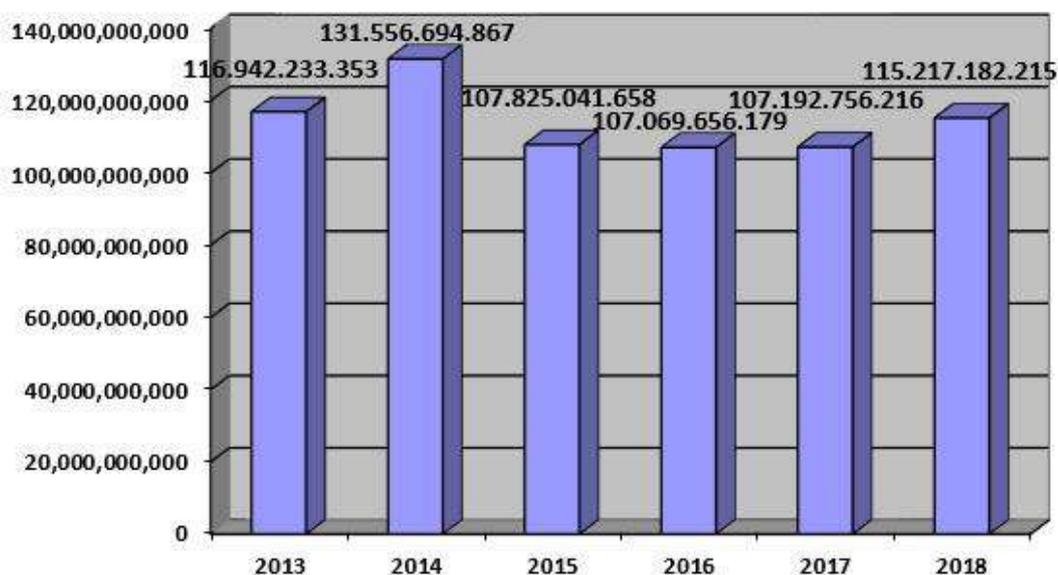
Tahun 2013-2018

Tahun	Penjualan/Net Sales	Perubahan Net Sales
2013	Rp 116.942.233.353,00	
2014	Rp 131.556.694.867,00	12,49%
2015	Rp 107.825.041.658,00	-18,04%
2016	Rp107.069.656.179,00	-0,70%
2017	Rp107.144.354.218,00	0,07%
2018	Rp115.217.182.215,00	0,08%

Sumber: Hypermart Paragon Semarang, 2018

Grafik 1.1 Penjualan (dalam jmlah rupiah) Hypermart Paragon Semarang

Tahun 2018



Berdasarkan data tersebut terlihat adanya fluktuasi di jalan raya dari tahun 2013 hingga 2018. Ini telah meningkat 12,497% sejak 2013. Namun pada tahun 2015, penjualan bersih Hypermart Paragon Semarang turun sebesar 18.039%, dan juga menurun pada tahun 2016, meskipun tidak menurun hingga tahun 2017. Pada tahun 2018 terjadi sedikit peningkatan namun tidak banyak yaitu sebesar 0,08%. Dilihat dari grafiknya, dalam tiga tahun terakhir penjualan Supermarket Paragon Semarang cenderung tidak meningkat.

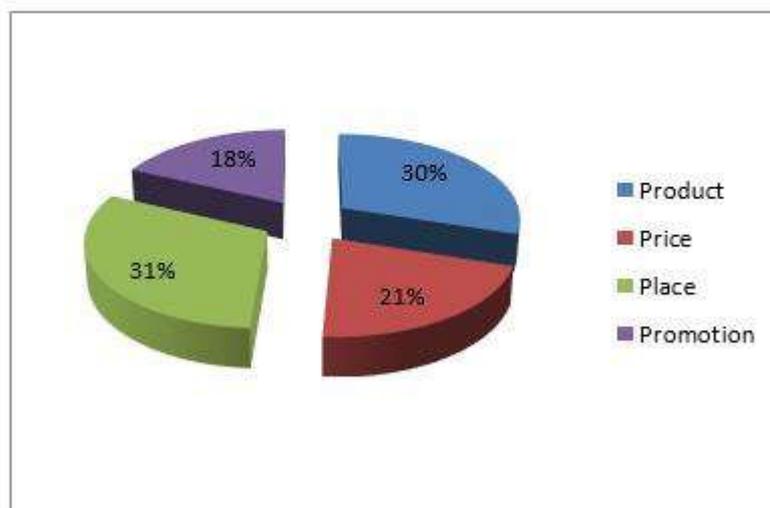
Pada dasarnya, memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik pribadi dan situasional pembeli. Oleh karena itu, pemasar harus mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong konsumen untuk memilih, dan penting untuk memutuskan apakah akan membeli produk tertentu. Jika produsen tidak mengetahui kebutuhan konsumen dan memutuskan untuk membeli produk, bagaimana mereka dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peran bauran pemasaran atau bauran pemasaran.

Bob Foster (2008: 51) memahami bahwa bauran ritel adalah kombinasi antara barang dagangan, harga, iklan dan promosi, layanan pelanggan dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Levy & Weitz (2009, p.21), bauran ritel adalah kombinasi dari beberapa faktor yang digunakan pengecer untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Unsur-unsur yang termasuk dalam portofolio ritel meliputi jenis produk dan layanan yang disediakan (klasifikasi komoditas), harga, promosi (rencana promosi), desain dan tampilan toko, layanan yang diberikan oleh juru tulis (layanan pelanggan) dan lokasi (lokasi). Menurut Joachim Zentes, Dirk Morschett dan Hanna Schramm-Klein dalam buku

mereka Strategic Retail Management, bauran pemasaran mencakup faktor lokasi toko, manajemen barang dagangan dan kategori, penetapan harga, pemasaran toko, dan manajemen hubungan pelanggan. Berman dan Evans (2010:124), *retail mix* adalah kombinasi tertentu dari lokasi toko, prosedur operasional, barang/jasa yang ditawarkan, taktik harga, suasana toko, dan layanan pembeli, dan metode promosi.

Dari wawancara awal peneliti melakukan survei terhadap beberapa konsumen hypermarket Paragon Semarang yang mengatakan bahwa konsumen memilih berbelanja di hypermarket karena menawarkan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen juga mengatakan bahwa untuk jenis produk (pakaian) tertentu harganya lebih terjangkau dibandingkan hipermarket sejenis, namun untuk beberapa produk lainnya justru harganya lebih mahal. Peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 10 konsumen berdasarkan faktor Kotler & Armstrong (2009) Hasil penelitian menekankan bahwa bauran pemasaran dapat dilihat dari perspektif bauran pemasaran (disebut juga 4P) yaitu harga (price), produk (produk), promosi (Promosi) dan lokasi (lokasi) dapatkan data berikut:

Grafik 1.2 Faktor minat beli konsumen Hypermarket Paragon Semarang
(dalam %)



Gambar di atas menggambarkan bahwa dari segi produk, persentase minat beli konsumen di Hypermart Paragon Semarang adalah 30%, mengingat harga 21%, lokasi 31%, dan promosi 18%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa persentase tertinggi yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah variabel lokasi geografis. Oleh karena itu, diperlukan analisis untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan, keinginan dan keputusan pembelian konsumen pada department store. Mengingat keberhasilan suatu usaha bukan hanya apa yang dibutuhkan produsen, tetapi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, hal ini sangat diperlukan, karena konsumen sebenarnya menentukan sukses tidaknya usaha tersebut.

Produk adalah barang yang sudah ada di toko dan ditawarkan untuk dijual. Produk yang ditata di toko akan bergantung pada jenis toko. Tampilan toko akan mencerminkan gambar-gambar yang ada di toko tersebut, sehingga konsumen dapat memahami jenis produk yang dijual melalui tampilan produk tersebut. Pengaturan yang menarik akan merangsang keinginan konsumen untuk membeli. Menurut

Kotler (2009: 4), produk mengacu pada produk apa pun yang dapat diberikan ke pasar untuk memenuhi permintaan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Penelitian Musriana (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan” menunjukkan bahwa produk merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin lengkap produk yang disajikan dan semakin menarik display produk pada sebuah toko akan semakin menarik konsumen untuk membeli. Dalam hal produk, Hypermarket Paragon memiliki display produk yang bagus serta lengkap yang diharapkan dengan kelengkapan produk tersebut dapat lebih menarik minat beli konsumen pada Hypermarket tersebut.

Promosi adalah untuk mempromosikan atau menyediakan produk atau jasa untuk menarik pelanggan potensial untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Faktanya, Supermarket Paragon Semarang selalu mempromosikan penjualan melalui berbagai media baik media cetak maupun TV lokal dan media penyiaran. Tujuannya untuk lebih memperkenalkan hypermarket Paragon di Semarang dan sekitarnya serta menarik konsumen baru. Hasil penelitian Musriana (2014) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tempat (*Place*) diartikan sebagai tempat sebuah usaha didirikan. Dalam kaitannya dengan Hypermarket Paragon sendiri memiliki tempat yang cukup strategis yakni di dalam sebuah mall dan termasuk dalam pusat kota di Semarang. Dengan strategisnya lokasi Hypermarket tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh

pada minat beli konsumen sesuai dengan hasil penelitian Ricky Wibowo dan Edwin Japariato (2013) yang menyebutkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Harga (*Price*) adalah cara bagi seorang pengelola toko untuk berkompetisi dengan pesaing. Untuk variabel harga pada Hypermarket Paragon Semarang berdasarkan survei awal peneliti diketahui bahwa harga-harga yang ditawarkan di Hypermarket Paragon Semarang tersebut memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang ditawarkan. Beberapa komoditi juga memiliki harga yang bersaing dengan harga pada Hypermarket lain yang ada di Semarang. Hal tersebut tentunya dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Hypermarket tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rinrin Karina Rakhmawati dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2018) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Harga terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung” yang menyebutkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Presentation (presentasi) merupakan bukti fisik sebuah toko. Dalam hal presentasi, Hypermarket Paragon Semarang memiliki luas toko yang cukup besar, tata letak ruang produk juga rapi, akan tetapi terkadang ada beberapa etalase yang tidak tertata rapi dan tidak langsung mempengaruhi konsumen dengan *image* yang tidak baik.

Personal atau orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Dalam kaitannya dengan Hypermarket Paragon Semarang, orang adalah pegawai, pramuniaga, serta semua karyawan yang memberikan pelayanan pada konsumen. Variabel personal menjadi penting untuk dipertimbangkan karena

berkaitan langsung dengan pelayanan pada konsumen. Sebagai pembeli seorang konsumen akan berinteraksi langsung dengan orang yang melayaninya. Dengan demikian kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen dengan pelayanan orang-orang dalam Hypermarket tersebut akan menjadi catatan tersendiri bagi konsumen sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Perilaku Konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang berhubungan langsung dengan memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum berperilaku (Engel, 2010). Dalam persaingan yang ketat saat ini, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada keakuratan perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen akan ditemukan peluang-peluang baru dari unmet need yang kemudian akan dilakukan segmentasi pasar.

Keputusan tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, tetapi juga mengikuti tahapan perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan puas, dia akan memberikan kesempatan yang baik untuk mengulang pembelian. Konsumen yang puas cenderung memberi tahu orang lain kabar baik tentang produk dan perusahaan. Oleh karena itu, pembeli yang puas adalah promosi gratis untuk pembeli lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Retail Mix* terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Paragon Semarang”.

1.2. Perumusan Masalah

Beberapa penelitian mengenai bauran pemasaran digunakan sebagai tinjauan studi dalam penelitian ini, antara lain penelitian berjudul “Analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermaket Bekasi”. Penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa ketujuh variabel marketing mix secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat belanja konsumen. Namun demikian hanya 5 variabel yang secara individu dapat mempengaruhi minat beli konsumen antar lain lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Endah Puji Astuti yang berjudul “Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen pada hypermarket retail Lebak Bulus” juga menyimpulkan bahwa variabel lokasi, harga, kemudahan berbelanja, dan integritas produk dan layanan adalah Faktor utama pembentuk persepsi konsumen.

Berdasarkan kedua penelitian diatas dan pengertian retail mix menurut Berman dan Evans (2010:124) diatas, maka diambil permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *product* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Hypermaket Paragon Semarang?
2. Apakah *promotion* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Hypermaket Paragon Semarang?

3. Apakah *place* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Hypermarket Paragon Semarang?
4. Apakah *price* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Hypermarket Paragon Semarang?
5. Apakah *presentation* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Hypermarket Paragon Semarang?
6. Apakah *personnel* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Hypermarket Paragon Semarang?
7. Apakah *product, promotion, place, price, presentation, dan personnel* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Hypermart Paragon Semarang?

1.3. Batasan Masalah

Permasalahan persepsi konsumen dalam berbelanja sangat beragam, dengan demikian untuk menghindari pembahasan yang semakin melebar, maka dalam penelitian ini penulis akan membatasi permasalahan antara lain :

1. Ruang lingkup penelitian hanya dilakukan pada Hypermart Paragon Semarang.
2. Faktor *retail mix* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: *product, promotion, place, price, presentation, dan personnel*.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh *product* terhadap minat beli konsumen di Hypermart Paragon Semarang

2. Untuk menganalisis adanya pengaruh *promotion* terhadap minat beli konsumen di Hypermart Paragon Semarang
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh *place* terhadap minat beli konsumen di Hypermart Paragon Semarang
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh *price* terhadap minat beli konsumen di Hypermart Paragon Semarang
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh *presentation* terhadap minat beli konsumen di Hypermart Paragon Semarang
6. Untuk menganalisis adanya pengaruh *personnel* terhadap minat beli konsumen di Hypermart Paragon Semarang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan bagi Hypermart Paragon Semarang yaitu dapat memberikan gambaran dan masukan bagi manajemen dan pimpinan hypermarket dalam menentukan suatu langkah baru atau kebijaksanaan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terkait dengan faktor *product, promotion, place, price, presentation* dan *personnel*.
2. Kegunaan bagi akademik adalah sebagai bahan tambahan atau referensi yang dapat digunakan untuk acuan dan pedoman pembuatan penelitian lain yang sejenis di masa yang akan datang.
3. Kegunaan bagi penulis dalah sebagai praktik nyata untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama masa studi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan ritel.

1.6. Kerangka Teori

1.6.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan menentukan kegiatan tersebut (Swastha et al., 2007).

Riset perilaku konsumen adalah di mana, dalam kondisi apa, dan bagaimana seseorang terbiasa membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Semua ini sangat membantu manajer pemasaran untuk merumuskan kebijakan pemasaran perusahaan. Proses memutuskan pembelian barang atau jasa akan melibatkan pihak-pihak sesuai perannya masing-masing, dan sebagainya., antara lain:

1. *Initiator*

Adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

2. *Influencer*

Adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.

3. *Decider*

Adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, dan bagaimana membelinya.

4. *Buyer*

Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. *User*

Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang memengaruhi pembelian produk seseorang. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor ini agar rencana pemasarannya lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Untuk menentukan desain produk yang efektif, harga, saluran distribusi dan rencana promosi, serta aspek lain dari rencana pemasaran perusahaan, alasan seseorang membeli produk tertentu atau alasan membeli penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Teori Ekonomi Mikro.

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

b. Teori Psikologis.

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

c. *Teori Antropologis*

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

1.6.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap produk, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Proctor (2009) percaya bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. *Marketing mix*

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Promotion*
- d. *Place/distribution*

2. *Environmental*

- a. *Economic*
- b. *Technological*
- c. *Political*
- d. *Cultural*

3. *Buyer Characteristic*

- a. *Demographic*
- b. *Situasional*
- c. *Psychological*
- d. *Social*

1.6.3. Minat Beli

Menurut Mujiono (2009: 54) dalam Suradi (2012), minat beli merupakan aktivitas psikologis yang ditimbulkan oleh perasaan (emosi) dan pikiran (kognisi) tentang produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Engel et al. (2010: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) minat beli merupakan penggerak atau motivasi intrinsik yang dapat mendorong seseorang untuk secara spontan, wajar, mudah, dan tanpa alasan. Perhatikan dengan cermat, dan belilah produk secara selektif lalu buatlah keputusan pembelian. Ini dapat dicapai hanya dengan mengikuti kepentingan pribadi individu yang bersangkutan dan membawa kebahagiaan dan kepuasan bagi diri sendiri. Oleh karena itu, jelaslah bahwa minat beli diartikan sebagai sikap preferensi, yang bertujuan untuk selalu melakukan pembelian berdasarkan kesenangan dan kepentingan sendiri.

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010: 34) minat beli merupakan tahapan dimana responden cenderung melakukan tindakan sebelum benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Nugroho (2013: 342) menjelaskan bahwa minat beli merupakan proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan (choice), yang secara kognitif diekspresikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Dari dua sudut pandang para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
2. *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain.
3. *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan karena adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

Perilaku pasca pembelian (*post purchase evaluation*), proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat

diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.6.4. Pemasaran

Menurut Kotler dalam Sindoro (2003) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaraan produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Kotler dalam Molan (2005), memberikan pengertian pemasaran sebagai suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain.

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya. Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

1.6.5. Manajemen Pemasaran

Menurut Shultz dalam Alma (2005), manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dalam Sindoro (2003), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu pemasaran atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan, dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

1.6.6. Penjualan Eceran (*Retailing*)

Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi apapun yang melakukan penjualan ini baik itu produsen, grosir, ataupun pengecer yang melakukan penjualan eceran. Tidak masalah bagaimana barang atau jasa itu dijual (melalui perorangan, surat, atau mesin penjual). Pengecer atau toko eceran merupakan perusahaan apapun yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran (Kotler dan A.B Susanto, 2001).

Stanton (1993) mendefinisikan pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah usaha bisnis yang menjual barang terutama (lebih dari setengah volume

penjualan toko) ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis. Di mana Stanton (2012) membagi toko eceran ke dalam empat kategori yaitu:

1. Berdasarkan Volume Penjualan

- a. Toko eceran berskala besar, merupakan usaha eceran bermodal di atas 500 juta rupiah. Memiliki lantai 2-5 ribu m², barang-barang yang dijual berkisar 20-40 ribu item dan terdiri dari barang-barang keperluan rumah tangga sampai dengan barang-barang mewah, di mana termasuk golongan ini adalah departemen store, supermarket, chain store (misalnya Group Matahari).
- b. Toko eceran berskala menengah, yakni bermodal antara 50-500 juta rupiah, seperti *convenience store*, pedagang-pedagang pasar induk, pedagang-pedagang di modern shopping center.
- c. Toko eceran berskala kecil, yakni usaha eceran dengan modal tetap di bawah 50 juta rupiah, memiliki lantai jual 4-16 m², umumnya bersifat informal dan tidak memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat massal, misalnya pedagang kaki lima, kios, warung, pedagang kecil di pasar tradisional yang aktif tiap minggu atau harian dan pedagang di pusat perbelanjaan tradisional.

2. Berdasarkan macam/jenis produk yang dijual, dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu:

- a. Toko eceran yang mejajakan barang-barang dagangan serta ada dan biasanya diorganisasikan secara profesional, contohnya *departemen store*.
- b. Toko pengecer dengan jenis barang-barang dagangan terbatas, toko-toko dalam kategori ini hanya memperdagangkan jenis barang yang terbatas. Biasanya diidentifikasi dari jenis produk yang dijual, seperti toko makanan, toko sepatu, dst.

3. Berdasarkan bentuk kepemilikan bisnis, dikelompokkan dalam 2 kategori utama yaitu:
 - a. Toko eceran yang memiliki sistem rantai korporal (perusahaan berbadan hukum), mengordinisir dua atau lebih unit toko dan pada umumnya mempunyai merek/jenis produk yang sama dengan kepemilikan serta manajemen yang bersifat sentral, contohnya: Matahari *department store*, Hero Supermarket, Makro, dan sebagainya.
 - b. Toko eceran bebas (*independent stores*), yaitu toko bentuk asosiasi dagang baik yang disponsori oleh para pedagang besar maupun yang disponsori oleh para retailer sendiri. Bentuklainnyaadalah toko-toko yang menggunakan sistem franchise.
4. Berdasarkan metode operasi yang dipakai, dibagi menjadi 3 yaitu :
 - a. Metode supermarket, yakni dengan memperdagangkan bermacam-macam barang (mulai dari perabot rumah tangga, bahan makanan, daging-dagingan, buah-buahan, sayur) dengan permintaan harga tertentu dan biasanya mempunyai ruang satu halaman parkir yang luas.
 - b. Metode *discount house*, yakni dengan ciri harga yang lebih rendah dari toko-toko lain.
 - c. Metode *non store retailing*, yakni metode penjualan dari rumah ke rumah.

Sehubungan dengan penelitian ini, maka yang akan diuraikan adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan perilaku konsumennya. Kotler (1997)

menyatakan “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasa”.

Strategi pemasaran dapat ditinjau dari aspek bauran pemasaran yang dikenal dengan 6 P yaitu : *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi) and *Place* (saluran distribusi), *Presentation*, *Personnel/people*, seperti pada gambar berikut:

Gambar 1.1. Retail Mix



1. Harga (*Price*)

Harga suatu barang/jasa ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Penetapan harga satu tingkat harga bagi semua pembeli pada dasarnya merupakan gagasan *relative modern* yang didorong oleh berkembangnya perdagangan pada umumnya disebabkan oleh jenis barang. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya.

Terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk. Harga dengan demikian merupakan aspek pertama yang diperhatikan pembeli. Harga merupakan satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya, jadi dengan demikian harga adalah satu-satunya unsur dalam unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Strategi harga ditetapkan dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti pencapaian laba, kepemimpinan dalam harga/ pencapaian pangsa pasar tertentu. Harga juga membantu penentuan posisi produk. Penentuan harga adalah unsur kritis dalam strategi pemasaran, yang merupakan tugas yang paling sulit yang harus dihadapi manajemen. Tinggi rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor berikut (Kotler,1997) :

- a. Permintaan, bila permintaan tinggi yang biasanya berarti daya beli konsumen yang tinggi, maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.
- b. Biaya, penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, termasuk kondisi perekonomian yang juga harus diperhatikan.
- c. Persaingan, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada diantara dua *ektern* minimal-maksimal, karena mungkin saja daya beli konsumen sangat tinggi tapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus menyesuaikan.
- d. Kebijakan Pemerintah, faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga. Dalam kaitannya dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan, karena pemerintah akan mengambil

kebijakan dalam mengendalikan harga perusahaan dengan alasan utama untuk kepentingan umum.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran, karena itu dalam menentukan pembelian oleh konsumen, faktor harga mempunyai keterkaitan dengan faktor lain, seperti desain produk, pelayanan purna jual dan upaya promosi. Seringkali pemasar harus melakukan perubahan harga, karena terjadi kenaikan biaya, perubahan harga pesaing dan perubahan saluran distribusi.

2. Produk (*Product*)

Performa dan keunggulan produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan beberapa perusahaan dalam menguasai pasar sering dikaitkan dengan mutu produk yang tinggi karena mutu produk merupakan keunggulan bersaing utama. Strategi produk berkaitan dengan perencanaan produk, memposisikan produk dan *portofolio* produk. Perencanaan produk bersifat strategis karena pertumbuhan suatu organisasi tergantung kepada pengembangan produk baru, pengurangan lini produk yang tidak menguntungkan dan peningkatan produk baru yang sudah ada dengan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.

Strategi produk dirancang untuk mempengaruhi konsumen mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan pelanggan dan mendapatkan pasar yang besar. Memposisikan produk berhubungan dengan desain produk, pengenalan produk yang lebih baik terhadap merek dan nama perusahaan, dan pematapan produk dengan inovasi teknologi. Analisa posisi produk akan memberikan kemampuan kepada pihak manajemen

pemasaran untuk lebih mengerti sifat persaingan yang berhubungan dengan jenis produk dan pasar tertentu.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa harga/jasa. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2003) yang mengemukakan, bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Singkatnya promosi memberi informasi dan membujuk. Adapun komponen-komponen promosi meliputi empat kegiatan yang biasa disebut *promotial mix* atau kombinasi empat kegiatan promosi yaitu:

- a. *Advertising atau periklanan*, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
- b. *Personal selling*, adalah bentuk *penawaran* secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
- c. *Sales promotion*, adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.

d. *Publicity* atau *public relation*, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat merubah perilaku dan pendapat, serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengarkan, atau merasakan promosi akan terpengaruh untuk melalukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Saluran Distribusi/Lokasi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan produk dari produsen ke konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Para pemasar dapat memilih banyak cara untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Distribusi juga menyangkut tentang keputusan-keputusan tentang barang persediaan yang harus disimpan, cara pengangkutan produk, dan sistem pergudangan.

Saluran distribusi merupakan suatu organisasi (*distributor*) yang melakukan penyaluran/penyampaian produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Distributor-distributor atau penyalur bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi dalam hal ini yang disebut sebagai distributor misalnya adalah agen grosir, retailer, dan sebagainya. Keberadaan distributor pada suatu produk, akan memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

5. Bukti Fisik (*Presentation*)

Presentasi disini merupakan bukti fisik yang menggambarkan citra bisnis dan toko. Presentasi dari toko, situs, bangunan, kantor, mobil pengiriman, gudang, seragam dan lainnya yang memainkan peran penting dalam menghubungkan pelanggan dengan merek dalam suatu toko ritel. Presentasi sangat penting untuk memastikan persentasi yang konsisten dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

6. Manusia (*Personnel*)

Yang dimaksud adalah Sumber Daya Manusia yang bekerja pada toko ritel. Sumber daya manusia yang bekerja pada toko ritel menentukan tingkat layanan atau nilai yang toko ritel berikan kepada pelanggan. Berupa fungsi penjualan, pelayanan, dukungan atau komunikasi. SDM atau wiraniaga yang terampil dan berpengetahuan banyak merupakan suatu pertimbangan penting dalam pemilihan tempat berbelanja bagi konsumen. Pelayanan SDM yang ditawarkan juga merupakan hal penting seperti kemudahan pengembalian barang, pelayanan barang, penyerahan dan kredit semuanya merupakan pertimbangan yang mempengaruhi citra toko, terutama hubungannya dan pemilihan toko oleh pelanggan.

1.6.7. Keputusan Pembelian

Beberapa pendapat menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian yang paling penting dalam perilaku pembelian. Pengambilan keputusan adalah perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menanggapi situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia setelah diadakan pengevaluasian masing-masing digunakan untuk mencapai pengambilan keputusan manajemen (Kotler,2005).

Menurut penelitian Mujiyana dan Damerianata (2009) proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Proses keputusan konsumen sebagai hasil dari pemaparan iklan secara umum dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan diakhiri dengan pembelian dan kepuasan.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kottler (2005) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- 1). Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2). Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, pajangan.

- 3). Sumber publik : Media masa, organisasi.
- 4). Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

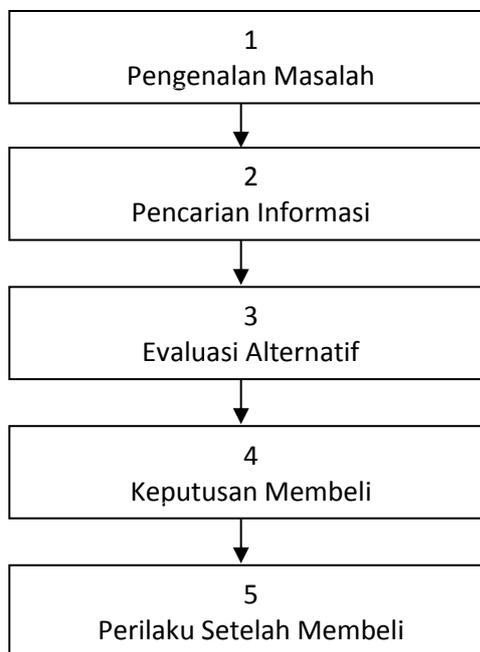
4. Keputusan pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

5. Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya proses pengambilan keputusan menurut Kottler (2005) dapat dilihat pada gambar 1.2. berikut:

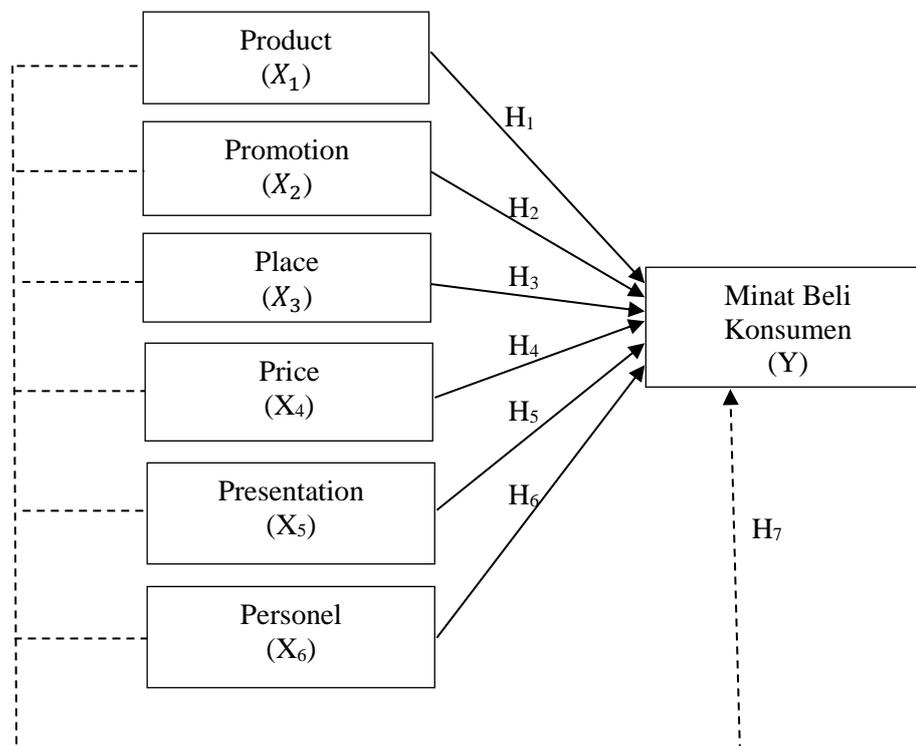
Gambar 1.2. Tahap –tahap Proses Pembelian Konsumen**1.7. Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal	Variabel	Indikator Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi	- Variabel independen (X) = persepsi - Variabel dependen (Y) = minat konsumen berbelanja	lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi	Giant Hypermarket Bekasi	Analisis deskriptif dan regresi berganda	- Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumn untuk berbelanja. - Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat

No	Judul Jurnal	Variabel	Indikator Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Hasil
						konsumen untuk berbelanja .
2	Pengaruh bauran penjualan eceran (<i>Retailing Mix</i>) terhadap Citra Department Store.	- Variabel independen (X) = bauran penjualan - Variabel dependen (Y) = Citra department store	<i>merchandise</i> , harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, personil/wiraniaga	Ramayana Department Store Kota Jambi	Analisis regresi berganda	- Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran penjualan eceran (produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, pelayanan dan wiraniaga) secara bersama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Ramayana Department Store. - Variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi citra Department Store.
3	Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen pada Ritel Hypermarket di Lebak Bulus	- Variabel independen (X) = lokasi, iklan dan promosi, harga, kenyamanan berbelanja, kelengkapan produk, pelayanan - Variabel dependen (Y) = persepsi konsumen	lokasi, iklan dan promosi, harga, kenyamanan berbelanja, kelengkapan produk, pelayanan	Hypermarket Carrefour dan Giant di Lebak Bulus	Analisis regresi berganda	- Variabel iklan dan promosi tidak valid - Variabel lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, kelengkapan produk dan pelayanan menjadi komponen utama pembentuk persepsi konsumen. - Variabel harga menjadi variabel yang paling dominan membentuk persepsi konsumen.

1.8. Hipotesis

Gambar 1.3. Model Hipotesis



Berdasarkan permasalahan dan telaah teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini meliputi :

- H₁ : *Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₂ : *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₃ : *Place* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₄ : *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₅ : *Presentation* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₆ : *Personnel* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₇ : *Product, promotion, place, price, presentation dan personnel* memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen

1.9. Definisi Konseptual

1.9.1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2005) produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

1.9.2. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007). Menurut Tjiptono (2008) promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan.

1.9.3. Lokasi (*Place*)

Menurut Ratih Hurniyati (2005), untuk produk industri manufactur place diartikan sebagai saluran industri, sedangkan untuk produk industri jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.

1.9.4. Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Amstrong (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.9.5. Bukti Fisik (*Presentation*)

Presentation merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

1.9.6. Manusia (*Personnel*)

Menurut Zeithaml and Bitner oleh Ratih Hurryanti (2005) pengertian personel adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari personel adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

1.9.7. Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. Produk (*Product*)

Yaitu produk yang dijual di Hypermarket Paragon Semarang yang diukur menggunakan 4 indikator sebagai berikut:

1. Daya tarik produk
2. Desain Produk
3. Kualitas produk
4. Ketersediaan produk

1.10.2. Promosi (*Promotion*)

Yaitu promosi yang dilakukan oleh swalayan. Dalam penelitian ini promosi diukur menggunakan 4 indikator yaitu:

1. Daya tarik iklan
2. Daya tarik *personal selling*
3. Daya tarik *sales promotion*
4. Daya tarik *publicity*

1.10.3. Lokasi (*Place*)

Dalam penelitian ini, lokasi diukur menggunakan 4 indikator yaitu:

1. Posisi atau letak lokasi
2. Akses menuju lokasi
3. Visibilitas lokasi
4. Infrastruktur pada lokasi

1.10.4. Harga (*Price*)

Yaitu harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Indikator dari variabel harga antara lain:

1. Harga sesuai dengan daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga kompetitif dengan harga yang ditawarkan pesaing
4. Potongan harga

1.10.5. Bukti Fisik (*Presentation*)

Merupakan aspek dari swalayan yang mudah terlihat oleh konsumen.

Indikator dari presentation adalah:

1. Fasilitas fisik (gedung, tempat parkir, tempat ibadah, toilet dan sebagainya)
2. Perlengkapan yang dipergunakan
3. Peralatan yang dipergunakan (teknologi)
4. Penampilan pramuniaga

1.10.6. Manusia (*Personnel*)

Adalah wiraniaga yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Indikator personel antara lain:

1. Pelayanan yang cepat
2. Bersikap ramah
3. Mengerti dengan permintaan konsumen
4. Pengetahuan pramuniaga atas produk yang ditawarkan

1.10.7. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan. Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional (minat membeli)
2. Minat referensial (minat merereferensikan)
3. Minat preferensial (minat mengutamakan)
4. Minat eksplorasi (pencarian informasi)

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian analisis deskriptif, merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi.

Penelitian ini diolah menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan nilai-nilai dari perubahan yang dapat dinyatakan dalam angka (scoring). (Sugiyono,

2014:23), Dalam penelitian kuantitatif, biasanya peneliti melakukan suatu variable dengan menggunakan instrument penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, pengumpulan data dari lapangan yang awalnya disusun dengan kisi-kisi instrument, dijelaskan kemudian dianalisa, dan disimpulkan, dengan demikian dalam penelitian ini tidak mengubah situasi dan kondisi sebagaimana adanya tanpa manipulasi. Tetapi, hanya menggambarkan keadaan secara apa adanya tentang penerapan marketing mix di Hypermatket Paragon Semarang.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas (Darmawan, 2013:137). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2013:61). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk di Hypermarket Paragon Semarang.

1.11.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013:62).

Pada penelitian ini dalam menentukan sampel digunakan rumus (Eriyanto, 2007) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%), diperoleh dari tabel distribusi normal.

P(1-p) = Variasi populasi

Dalam penelitian ini tidak ada data pendahulu mengenai populasi, maka variasi populasi dinyatakan heterogen (50:50).

$$p(1-p) = 0.5(1-0.5)$$

$$0.5 \times 0.5 = 0.25$$

E = Kesalahan sampel yang dikehendaki (*sample error*).

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang diharapkan (E) sebesar 10%, jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.25}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*.

Teknik ini dilakukan dengan cara memilih sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:77).

Adapun kriteria sampel yang diambil dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia minimal 18 tahun dan maksimal 64 tahun
2. Melakukan pembelian di Hypermart Paragon Semarang sekurang-kurangnya minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir.

1.11.4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:132), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Skala Likert mempunyai interval 1-5, jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah. Adapun pemberian bobot nilai variabel sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju atau sangat mendukung diberi nilai 5
- b. Jawaban setuju atau mendukung diberi nilai 4
- c. Jawaban netral diberi nilai 3
- d. Jawaban tidak setuju atau tidak mendukung diberi nilai 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju atau sangat tidak mendukung diberi nilai 1

1.11.5. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer dari para responden dilakukan dengan metode pengumpulan data, yakni melalui metode wawancara (komunikasi langsung). Wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal dan informasi dari responden yang lebih mendalam serta mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Dalam melakukan metode wawancara ini, dibutuhkan adanya instrumen pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data oleh peneliti agar pengumpulan data tersebut mudah dilaksanakan dan lebih mudah diolah. Adapun instrumen pengumpulan data yang dipergunakan adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner disebarkan kepada responden pada saat penelitian lanjutan / utama yang berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini. Pernyataan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup dan terstruktur yaitu jawaban responden terbatas pada alternatif-alternatif yang telah disediakan. Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini mengenai persepsi konsumen Hypermart Paragon Semarang, khususnya yaitu tentang harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti

ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2010:194). Dalam penelitian ini peneliti secara langsung mewawancarai responden, untuk memperoleh informasi mengenai hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Hypermart Paragon Semarang.

1.12. Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Editing

Sebelum data diolah maka perlu dipastikan data tersebut benar atau tidak. Maka perlu dilakukan editing data dengan cara menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk dengan memilih dan memeriksa data satu per satu untuk dikelompokkan, yaitu data yang sudah benar dan data yang masih belum sempurna. Kemudian dilakukan perbaikan/ pencarian data kembali. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan data yang benar dan berkualitas sesuai dengan aturan yang telah ditentukan dan tidak terdapat ketidaklengkapan, kepalsuan dan penyimpangan data.

b. Scoring

Masing-masing variabel mempunyai lebih dari 1 (satu) indikator, untuk menentukan kategori dari setiap variabel perlu dilakukan scoring untuk masing-masing indikator tersebut. Adapun scoringnya berupa angka 1 s/d 5. Scor 1 untuk kategori nilai terendah dan scor 5 untuk kategori nilai tertinggi.

c. Tabulating

Untuk memudahkan dalam melihat gambaran data dan memudahkan dalam melakukan penganalisaan data tersebut. Maka data perlu disajikan dan dikelompokkan dalam bentuk tabulasi. Tujuan dari tabulasi ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran data yang didapat dari lapangan yaitu dari hasil wawancara para responden dan dapat memudahkan peneliti untuk melihat data.

1.13. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.13.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu taraf di mana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengukurnya perlu diuji validitasnya.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5% atau alpha 0,05. Untuk *degree of freedom* (df) = n-k. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut.

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negative, maka H_0 akan tetap tidak valid

1.13.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya untuk mengukur objek yang akan diukur. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dengan batas minimal 0.6.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

1. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel

2. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

1.14. Analisis Data

1.14.1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel – variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut.

1.14.2. Analisis Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman.

Tabel 1.1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010

1.14.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen yang hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1.14.4. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional (saling mempengaruhi dan saling bergantung) ataupun kausal (sebab akibat) satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010:270).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Minat Beli Konsumen)

X = variabel bebas (Bauran Ritel)

a = konstanta (harga y bila x = 0)

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

1.14.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan (Sudjana, 2002), dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan :

Y = Minat beli

X₁ = Product

X₂ = Promotion

X₃ = Place

X₄ = Price

X₅ = Presentation

X₆ = Personal

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dalam pembahasan selanjutnya akan digunakan pengolahan dengan bantuan SPSS versi 19.00 *for windows* untuk alat bukti analisis data kuantitatif.

1.14.6. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Kriteria pengujian :

H₀ : b_i = 0, Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_A : b_i ≠ 0, Ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel indenpenden.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

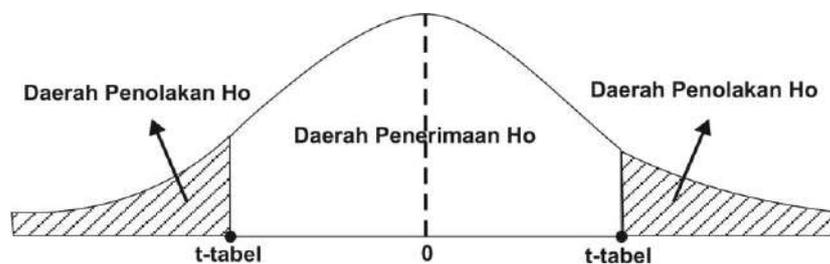
1. t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_A diterima

Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $n - k$.

2. t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_A ditolak

Tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $n - k$.

Gambar 1. 1. Kurva Hasil Uji t (*two tail test*)



1.14.7. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara simultan dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Kriteria pengujian :

H_0 : $b_1 = b_2 \dots b_n = 0$, Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_A : $b_1 \neq b_2 \dots b_n \neq 0$, artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut :

- a. F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_A diterima

Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat

- b. $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = F hitung

R^2 / k = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Gambar 1.2. Kurva Hasil Uji F

