

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan juga sebagai proses kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Adanya pertumbuhan ekonomi merupakan indikasi keberhasilan pembangunan ekonomi (Wikipedia.com).

Pertumbuhan ekonomi ditandai oleh semakin meningkatnya pendapatan masyarakat sehingga membuka peluang akan munculnya suatu bisnis untuk mencukupi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi. Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang saat ini tengah berkembang pesat di Indonesia. Bisnis ritel yang mengelompok pada suatu kawasan akan membentuk pusat perbelanjaan.

Dewasa ini perkembangan pusat perbelanjaan sangat pesat khususnya di kota-kota besar. Perkembangan pusat perbelanjaan didukung oleh pemberian izin oleh pemerintah setempat guna meningkatkan perkembangan perekonomian. Malang, merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur. Di kota ini setidaknya ada 3 pusat perbelanjaan antara lain Malang Town Square (Matos), Mall Olympic Garden (MOG), dan Malang Plaza. Suatu pusat perbelanjaan terdiri dari banyak ritel yang ada di dalamnya yang secara keseluruhan ritel-ritel di dalamnya bersifat heterogen sehingga persaingan

diantara ritel-ritel dalam pusat perbelanjaan tersebut relatif longgar karena produk yang dijual berbeda antara satu dengan yang lainnya maupun yang bersifat homogen yang menuntut adanya persaingan antara ritel-ritel yang ada.

Darandono (26 Februari 2012) menuliskan sebuah artikel pada majalah SWA Online tentang perkembangan bisnis ritel di Indonesia sebagai berikut :

“Jumlah penduduk yang sangat besar Indonesia masih menjadi daya tarik bagi pebisnis ritel baik lokal maupun asing. Apalagi dengan income per kapita yang mengalami pertumbuhan (saat ini sekitar US\$ 3.542) menjadi peluang daya serap produk ritel. Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen/tahun, yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk *fashion*. Yongky Suryo Susilo, Staf Ahli Aprindo, menambahkan, tahun ini untuk ritel *fastmoving consumer goods* akan tumbuh 13%, sedangkan tahun lalu hanya sekitar 11,7%. Bahkan, pada kuartal ketiga akan tertolong oleh konsumsi lebaran yang akan mendongkrak konsumsi ritel hingga level tertinggi. Saat ini GDP (*Gross Domestic Product*) per kapita Indonesia memasuki era US\$ 4000, dan diperkirakan akan mencapai US\$ 4.500 pada tahun 2014, dengan wilayah dan jumlah penduduk yang besar maka Indonesia akan menjadi pasar yang menggiurkan bagi peritel asing. Saat itu terdapat sekitar 50 juta masyarakat menengah yang mempunyai penguatan daya beli sebesar Rp 10 juta per bulan. Pada era ini, akan *booming* barang-barang bermerek dan berkualitas”

Permasalahan yang muncul bagi pelaku bisnis ritel adalah bahwa pengunjung suatu pusat perbelanjaan tidak jarang yang hanya sekedar jalan-jalan dan tidak ada niat untuk membeli suatu produk. Pengunjung merupakan calon pembeli potensial untuk ritel yang ada pada sebuah pusat perbelanjaan dan strategi *retail marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan.

*Retail marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan pada suatu ritel pada pusat perbelanjaan. Ma'ruf (2005:115-217), mengemukakan pengembangan *retail marketing mix* mencakup :

1. Lokasi
2. *Merchandise*
3. *Pricing*
4. Periklanan dan promosi
5. Atmosfer dalam gerai
6. *Retail service*

Pada intinya *retail marketing mix* hampir sama dengan *marketing mix* yang mencakup 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) tetapi *retail marketing mix* lebih mengerucut dan hanya berfokus pada bagaimana caranya agar dapat menarik minat konsumen pada suatu ritel saja.

Pada suatu pusat perbelanjaan akan banyak dijumpai ritel-ritel yang menjual produk-produk baik yang homogen maupun heterogen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vitorino, Assistant Professor, University of Pennsylvania dengan judul "*Empirical Entry Games with Complementaries: An Application To The Shopping Center Industry*", menyatakan bahwa lokasi ritel pada pusat perbelanjaan membantu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mereka cari (Vitorino, *Journal of Marketing Research*, 2011). Konsumen dapat mendapatkan produk yang mereka inginkan dari beberapa ritel yang ada pada suatu pusat perbelanjaan sehingga akan mengurangi biaya pencarian atas produk yang dicari oleh konsumen. Hasil dari penelitian tersebut dapat diterima dan bisa digunakan untuk diaplikasikan di seluruh dunia. Namun, *retail marketing mix*

tidak hanya mencakup lokasi dari ritel saja tetapi masih ada bauran lain yang masih perlu diuji. Walaupun satu, dua, atau tiga dan bahkan semua *retail marketing mix* dapat diaplikasikan dan hasilnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana konsumen, hal tersebut pasti memiliki perbedaan antara ritel pada pusat perbelanjaan pada suatu daerah dengan yang lain karena setiap konsumen pada suatu daerah berbeda dengan daerah lainnya.

Tendai dan Crispen, Department of Industrial Psychology, University of Fort Hare melakukan penelitian yang berjudul “*In Store Shopping Environment and Impulsive Buying*” mengungkapkan suatu hasil bahwa lingkungan toko yang menyenangkan meningkatkan kemungkinan impulsif membeli di kalangan konsumen. Dari sembilan variabel yaitu *shop crowding, in store scent, background music, ventilation, coupons and vouchers, store display, in store advertisements, behaviour of store staff*, dan *price* yang diuji hanya variabel *shop crowding* yang tidak menimbulkan *impulse buying* bagi konsumen, sisanya delapan variabel dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif (Tendai dan Crispen, *African Journal of Marketing Management* Vol. 1(4) pp. 102-108 July, 2009).

Konsumen pada suatu pusat perbelanjaan banyak yang hanya sekedar jalan-jalan dan tidak ada niat untuk melakukan pembelian. Letak ritel yang mengelompok pada suatu pusat perbelanjaan menjadi keuntungan tersendiri bagi pengusaha ritel. Mereka dapat memajang produk mereka dan pengunjung yang merupakan calon konsumen dapat melihat produk yang tersedia walaupun tidak ada keinginan untuk melakukan pembelian. Banyak hal yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain karena ingin memenuhi kebutuhan, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti emosi dan perasaan. Sangat penting untuk dapat mengetahui perilaku pembelian konsumen karena dengan mempelajari perilaku pembelian konsumen dapat digunakan sebagai masukan dalam merencanakan strategi pemasaran yang cocok dan sesuai.

Sasaran utama dari penerapan *retail marketing mix* merupakan kaum wanita di mana kaum wanita dalam melakukan pembelian lebih didominasi oleh perasaan dan emosi dibandingkan dengan laki-laki. Sasaran berikutnya adalah anak-anak, karena naluri anak-anak tidak mementingkan apa guna produk yang dibeli tersebut namun lebih karena produk tersebut dapat membuat mereka senang. Sedangkan pria merupakan sasaran terakhir yang mana mereka lebih menggunakan logika dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Malang Town Square atau yang lebih sering dikenal dengan Matos merupakan salah satu dari beberapa Pusat Perbelanjaan yang paling populer di Kota Malang, khususnya bagi kalangan mahasiswa karena letaknya yang sangat strategis di antara dua Perguruan Tinggi terbesar di Kota Malang yaitu Universitas Negeri Malang dan Universitas Brawijaya. Matos selalu dipenuhi pengunjung setiap harinya, baik mereka sengaja berkunjung untuk sekedar jalan-jalan atau sengaja berkunjung untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk yang mereka inginkan. Namun, apakah pengunjung Matos yang pada awalnya tidak berniat melakukan pembelian menjadi melakukan

pembelian sebagai akibat penerapan *retail marketing mix* belum diketahui secara pasti sehingga perlu diadakan penelitian untuk mengetahui efektifitas *retail marketing mix* dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana konsumen (*impulse buying*).

Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar ritel selain strategi *retail marketing mix* adalah pemasar harus memahami perilaku pembelian konsumen pada ritel karena perilaku pembelian konsumen berkaitan dengan penerapan konsep *retail marketing mix*, apakah konsumen terpengaruh terhadap konsep *retail marketing mix* ataukah sebaliknya yaitu sama sekali tidak terpengaruh. Fenomena pembelian yang unik sebagai akibat dari perilaku pembelian konsumen pada ritel adalah munculnya pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. *Retail marketing mix* dapat menarik minat pembelian konsumen yang pada awalnya tidak berniat melakukan pembelian pada suatu ritel karena adanya *retail marketing mix* maka konsumen akan tertarik dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Pembelian seperti inilah yang disebut sebagai pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

*Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang di mana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

*Impulse buying* (pembelian tidak terencana) menurut Mowen (2002:10-11) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak

diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Fenomena pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pemasar karena perilaku konsumen seperti ini sangat potensial. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan oleh seorang konsumen namun *impulse buying* ini dapat diciptakan oleh seorang pemasar yang mana dengan menggunakan konsep *retail marketing mix*. Pemasar dapat menciptakan situasi di mana konsumen dapat tertarik secara emosional terhadap produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan mengesampingkan rasionalitas dalam melakukan pembelian dan lebih menonjolkan emosi dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada Pusat Perbelanjaan” (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan?

2. Apakah Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan.

### D. Kontribusi Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti tentang variabel *retail marketing mix* yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana atau *impulse buying* konsumen pada pusat perbelanjaan.

2. Bagi Perusahaan

a) Penelitian ini dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan terkait dengan pembelian konsumen.

b) Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan perusahaan untuk memperbaiki dan menambah strategi pemasaran ritel yang telah dilakukan.

c) Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan.

### 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk mencocokkan materi yang telah diterima selama perkuliahan dengan penerapan dan aplikasinya langsung pada lapangan.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sangat berguna untuk mempermudah pemahaman isi penelitian dan agar lebih jelas serta terfokus pada permasalahan yang sedang dibahas. Skripsi ini terdiri dari 5 bab dan garis besar untuk setiap babnya adalah sebagai berikut :

**Bab I** : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan

**Bab II** : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas dan menguraikan penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berfikir, dan hipotesis.

**Bab III** : Metode Penelitian

Bab ini membahas dan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel,

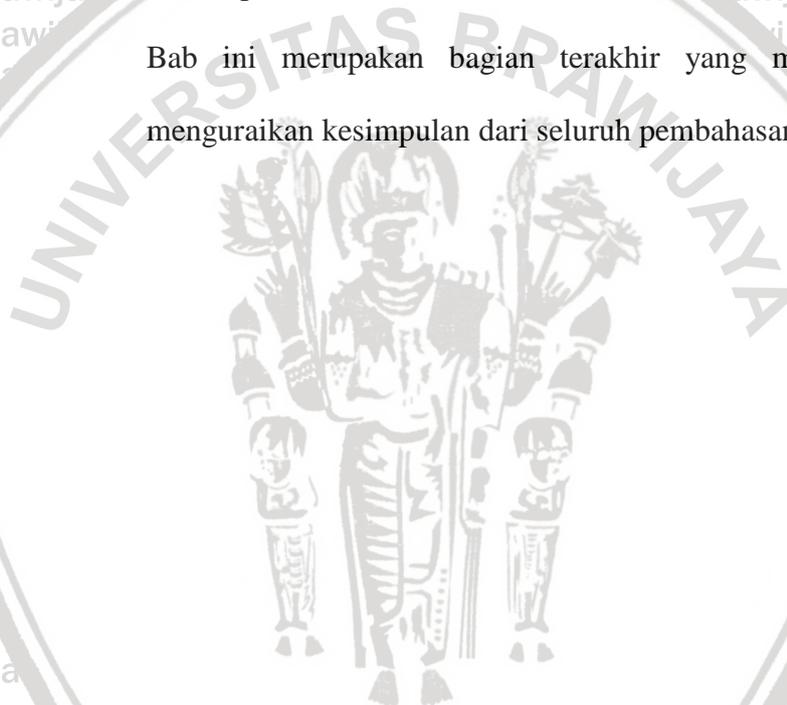
pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

#### Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas dan menguraikan gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, gambaran variabel yang diteliti, analisis data dan interpretasi, serta pembahasan

#### Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bagian terakhir yang membahas dan menguraikan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan saran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Nova Christian Immanuel Mamuaya, “Pengaruh Variabel-variabel *Retail Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Kota Manado”, Jurnal FORMAS, Vol 2, No.1 Desember 2008:29-40

Pada penelitian yang dilakukan Nova Christian Mamuaya ini berusaha mencari bukti bahwa variabel-variabel *retail marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *retail marketing mix* yang meliputi lokasi toko (X1), produk yang dijual (X2), nilai barang yang dijual (X3), karyawan toko (X4), dan komunikasi dengan konsumen (X5). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini adalah *eksplanatory research* yang mana menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* yang mana setiap kelompok sampel memiliki jumlah proporsi yang berbeda. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Teknik analisis datanya yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian yaitu bahwa variabel produk (X2) dan variabel karyawan (X4) tidak signifikan, hal ini ditunjukkan oleh probabilitas

signifikansi variabel produk 0,869 dan variabel karyawan sebesar 0,378 yang jauh di atas 0,05. Sedangkan variabel lokasi (X1), nilai (X3), dan komunikasi (X5) signifikan, yang ditunjukkan dengan probabilitas signifikansi masing-masing variabel tersebut yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,538 yang berarti bahwa 58,8% variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen, dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel bebas yaitu lokasi, produk, nilai, karyawan, dan komunikasi sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,604 mempunyai arti bahwa korelasi antara variabel-variabel bauran ritel dengan keputusan pembelian konsumen adalah cukup kuat.

2. Anna S. Mattila dan Jochen Wirtz, “*The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors On Impulse Purchasing*”, *Journal of Services Marketing*, 22/7 (2008) 562-576

Penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz ini menggali pengaruh stimulasi toko dan faktor sosial terhadap *impulse purchasing* (pembelian tidak terencana). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *perceived stimulation* (X1) dan *social factors* (X2). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *impulse purchasing* (Y). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Pada penelitian ini responden disaring secara acak dan jumlah sampelnya sebanyak 138 responden. Sampel sedikit didominasi oleh

pembeli perempuan yaitu sebanyak 53%. Dalam hal usia distribusi, hampir 90% dari responden antara 21 dan 35 tahun, dan secara keseluruhan mereka kenal dengan toko (51% telah berbelanja di toko 1-2 kali selama bulan lalu, 38% 3-5 kali). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived stimulation* (X1) dan *social factors* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse purchasing*. Secara keseluruhan, kedua variabel faktor sosial (*perceived crowding* dan *employee friendliness*) menyumbang peningkatan yang signifikan di  $R^2$  (perubahan  $R^2 = 0,20$ ,  $F(3, 132) = 11,7$ ,  $p < 0,001$ ), menunjukkan bahwa faktor-faktor ini menjelaskan sejumlah besar variasi dalam membeli impuls di luar yang dijelaskan oleh variabel kontrol.

3. Lisda Rahmasari, "Menciptakan *Impulse Buying*", Majalah Ilmiah INFORMATiKA Vol. 1 No. 3 September 2012

Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu *store environment* (X1), emosi positif (X2), *personal selling skill* (X3), dan *in store promotions* (X4) sedangkan variabel terikatnya adalah *impulse buying* (Y). Sampel pada penelitian ini berjumlah 200 responden dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian tidak terencana. Tidak seperti penelitian biasanya yang menggunakan bantuan program SPSS, penelitian ini alat analisis yang digunakan untuk menguji model tersebut dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 6.0.

Hasil analisa menunjukkan *store environment* (X1) yang meliputi *store planning*, *merchandising* dan *visual communication* secara bersama sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Variabel bebas emosi positif (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse buying*. Variabel emosi positif

berpengaruh positif sebesar 0,320 dengan tingkat signifikansi 0,000,

variabel respon lingkungan belanja berpengaruh positif sebesar 0,210

dengan tingkat signifikansi 0,011, Maka dapat dikatakan bila seorang

konsumen tidak merasakan emosi yang positif saat berbelanja di toko ritel

modern maka akan memperkecil niat mereka untuk melakukan *impulse*

*buying*, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian impulsif bisa

lambat atau bahkan tidak ada. Variabel bebas *personal selling* (X3) secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat *impulse*

*buying*. Variabel *personal selling* berpengaruh positif sebesar 0,248

dengan tingkat signifikansi 0,003, Maka dapat dikatakan bila seorang

pelayan toko yang cerdas menjelaskan produknya ke konsumen bahkan

mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli maka akan semakin

cepat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian walaupun

sebelumnya tidak direncanakan. Berdasarkan analisis regresi didapatkan

hasil bahwa in-store promotion mempengaruhi keputusan *impulse buying*.

Variabel *in store promotion* (X4) berpengaruh positif sebesar 0,549

dengan tingkat signifikansi 0,002. Berdasarkan hasil penelitian, variabel

yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah emosi positif.

## B. Landasan Teori

### 1. Pemasaran

#### a) Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2009:5). Menurut Stanton (2007, dikutip dari organisasi.org) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menjual produk bukanlah merupakan hal yang terpenting dalam suatu pemasaran, namun bagaimana membuat produk yang dijual menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen adalah hal

terpenting karena dengan sendirinya produk yang dibutuhkan oleh konsumen akan terjual. Drucker (dalam Kotler, 2009: 5-6) menjelaskan sebagai berikut :

“Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun, tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”.

Pemasar yang baik adalah seorang pemasar yang selalu memantau perkembangan pasar sehingga dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen sehingga pemasar dapat menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasar yang terampil dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang dipasarkan. Namun tugas seorang pemasar tidak hanya sebatas pada penjualan. Pemasar yang menginginkan produknya laku di pasar harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sedang diinginkan oleh konsumen sebelum perusahaan mengeluarkan produk. Setelah pemasar mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen selanjutnya adalah memikirkan bagaimana penyampaian nilai dan kegunaan produk tersebut kepada konsumen yang menjadi target pasar.

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting setelah konsumen melakukan pembelian. Hal ini dimaksudkan dengan tujuan agar konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli sehingga mereka akan melakukan pembelian

ulang terhadap produk yang sama. Pemasaran merupakan sebuah sistem yang menghantarkan nilai kepada konsumen sehingga konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan merasa terpuaskan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2009:5) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraihnya, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran mengatur bagaimana proses pemasaran berlangsung agar produk yang dipasarkan dapat sampai dan memenuhi kebutuhan konsumen. Para pemasar dalam kegiatannya memasarkan 10 tipe entitas yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

#### **b) Konsep Pemasaran**

Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk para pelanggan. Menurut Kotler (2009:20) konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Levitt (dalam Kotler, 2009:20) menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran sebagai berikut:

“Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya”.

## 2. Ritel/Penjualan Eceran

### a) Definisi Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Menurut Utami (2006:4) *retailing* (usaha ritel atau eceran) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sedangkan menurut Kotler (2009:140) *retailing* (perdagangan eceran) termasuk semua aktifitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis. Semua organisasi yang menjual kepada konsumen akhir, baik produsen, pedagang grosir, maupun pengecer merupakan usaha eceran.

Ritel juga merupakan perangkat dari aktifitas-aktifitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Sering kali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko. Tetapi, ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti *delivery service* (jasa

layanannya ke rumah-rumah. Tidak semua ritel dilakukan dalam toko. Dalam bisnis ritel, tidak dipermasalahkan cara barang atau jasa dijual (dengan orang, surat, telepon, mesin otomatis, atau internet) atau tempat (dalam sebuah toko, di pinggir jalan, atau di tempat tinggal konsumen).

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam saluran distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Saluran distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Produsen menjual produk-produknya kepada peritel maupun *wholesaler* (peritel besar). Peritel besar ini juga kerap disebut sebagai grosir atau pedagang partai besar. Saluran distribusi mulai dari produsen sampai ke konsumen mencakup produsen, pedagang besar,

ritel, dan terakhir adalah konsumen. Saluran distribusi antara produsen ke konsumen akhir seperti terlihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1. Saluran Distribusi Tradisional

Sumber : Ma'ruf, "Pemasaran Ritel", 2005, hlm. 8

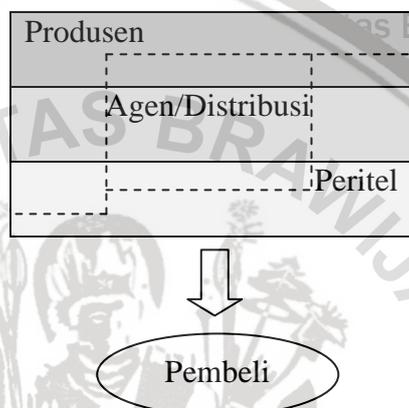
**Produsen.** Mendesain, membuat, memberi merek, menetapkan harga, mempromosikan dan menjual. Produsen tidak menjual langsung ke konsumen.

**Pedagang Besar.** Membeli, melakukan *stocking*, mempromosikan, men-*display* (memajang), menjual, mengirimkan dan membayar (kepada produsen). Pedagang besar tidak membuat barang dan tidak menjual ke konsumen.

**Ritel.** Membeli, melakukan *stocking*, mempromosikan, men-*display*, menjual, mengirimkan (bila perlu), dan membayar (kepada pedagang besar). Peritel tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain.

Saluran distribusi tradisional telah berubah menjadi saluran vertikal yang disebut VMS (*vertical marketing system*), di mana dalam beberapa saluran distribusi barang dagangan, produsen, pedagang besar, peritel, ditangani oleh perusahaan-perusahaan independen yang

bukan merupakan anggota saluran distribusi tersebut. Saluran vertikal merupakan saluran distribusi yang melibatkan sekumpulan perusahaan anggota saluran. Biasanya mereka menggunakan integrasi vertikal yang terdiri atas produsen, pedagang besar, dan peritel yang bertindak sebagai satu sistem yang terintegrasi.



Gambar 2.2. Saluran Distribusi Vertikal

Sumber : Ma'ruf, "Pemasaran Ritel", 2005, hlm. 9

Dalam saluran distribusi vertikal terjadi tumpang tindih dalam fungsi-fungsi mendesain, menciptakan merek, mempromosikan, membeli, melakukan *stocking*, men-*display*, menjual, mengirimkan, dan membayar. Hal ini terjadi karena masing-masing pihak memasuki wilayah pihak lainnya. Peritel kecil yang berkembang menjadi peritel besar mempunyai pengaruh pada perubahan produk yang diproduksi oleh produsen. Dinamika produsen dan peritel kini terbalik. Jika dulu produsen memiliki kekuatan penuh atas bentuk, merek, harga, dan

*packaging* produk, maka kini sebagian mereka dalam kendali peritel besar.

#### b) *Retail Marketing Mix*

*Retail marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan pada suatu ritel pada pusat perbelanjaan.

Ma'ruf (2005:113-215), mengemukakan bahwa suatu keputusan pembelian konsumen pada sebuah ritel akan dipengaruhi oleh :

##### (1) Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus.

Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti supermarket, *variety store/department store*, toko asesori rumah, toko *fashion*, dapat berkumpul di suatu area perdagangan ritel seperti mal atau pusat bisnis. Masing-masing mendapatkan pembeli dari segmen yang sesuai incaran mereka. Hal itu dimungkinkan setelah masing-masing peritel mempelajari karakteristik mal atau pusat perbelanjaan yang bersangkutan dari berbagai aspeknya, seperti luas dan kepadatan wilayah/area yang dilayaninya, kelas sosial

ekonomi penduduk, luas mal/pusat perbelanjaan, kondisi lalu lintas, dan sarana transportasi umum.

a. Jenis Lokasi

Jenis lokasi toko sangat menentukan dalam sukses atau tidaknya penjualan dalam sebuah ritel. Jenis lokasi ritel terbagi menjadi 4, yaitu : (Ma'ruf, 2005:127-129)

1) Gerai tunggal

Gerai tunggal adalah toko yang berdiri sendirian tanpa ada toko lain di dekatnya. Gerai tunggal biasanya terjadi di suatu wilayah/pemukiman baru di mana toko itu menjadi toko yang pertama berdiri. Di wilayah/pemukiman lama juga terjadi pendirian toko baru yang menjadi satu-satunya toko di suatu jalan atau satu-satunya toko dalam jenis produk yang dijualnya di wilayah itu.

Keuntungan toko atau gerai tunggal antara lain adalah ketiadaan pesaing. Biaya sewa, jika bukan milik sendiri, relatif lebih rendah dibandingkan dengan biaya sewa di lingkungan pertokoan. Toko lebih luwes dalam hal menetapkan harga atau ragam produk yang dijual tanpa terpengaruh oleh siapa pun karena tidak ada pesaing di dekatnya. Dengan biaya sewa yang murah bisa menurunkan total biaya sehingga harga bisa menjadi lebih rendah.

Kelemahan gerai tunggal antara lain adalah sulitnya menarik pembeli pada awal operasi toko, hanya sedikit saja orang yang mau pergi jauh hanya untuk berbelanja, seluruh biaya operasional (keamanan, penerangan luar bangunan, perawatan lingkungan, sampah) harus dipikul sendiri, seringkali kalah populer dibandingkan pertokoan, apalagi pusat perbelanjaan.

## 2) Pertokoan

Kebanyakan pertokoan yang ada di kota-kota di Indonesia adalah hasil perkembangan proses alami, yaitu deretan toko yang berdiri tanpa melalui perencanaan terpadu. Toko-toko yang belakangan didirikan dibangun di lahan yang masih kosong sehingga setelah beberapa tahun atau dasawarsa membentuk pertokoan. Dewasa ini, pertumbuhan toko didominasi oleh ruko (rumah-toko) dan sebagian merupakan renovasi bangunan rumah yang dijadikan toko.

## 3) *Central business district*

Istilah *central business district* (CBD) di Indonesia mulai dipakai pada dasawarsa 1990-an oleh sebagian *investor-developer* yang merujuk pada wilayah yang padat perkantoran. Di area CBD muncul gerai-gerai ritel yang menguntungkan karena berlokasi di tempat yang kepadatan

lalu lintasnya (mobil dan pejalan kaki) sangat tinggi dibandingkan lokasi lain. *Target market* pada CBD adalah para karyawan bahkan manajer atau direktur maka jenis gerai lebih ditujukan kepada mereka misalnya gerai mobil (yang di pusat perbelanjaan hampir tidak ada). Kelebihan CBD adalah kedekatan lokasi dengan fasilitas komersial dan fasilitas sosial.

Sementara itu, kelemahan CBD adalah lokasi parkir yang relatif lebih sulit dan terbatas, sering kali terjadi kemacetan khususnya ketika terjadi *event*, sepi pada akhir pekan, dan biaya sewa yang sangat tinggi untuk lokasi strategis dalam CBD.

#### 4) Pusat belanja

Pusat perbelanjaan atau pusat belanja di Indonesia terdiri atas 2 macam yaitu mal atau plaza dan *trade center*. Pusat belanja terdiri atas suatu bangunan komersial yang dimiliki/dikelola oleh satu manajemen, dengan kombinasi penyewa/peritel yang seimbang (tidak cenderung pada satu kategori produk), dan memiliki lahan parkir sendiri (baik berupa tanah lapang yang ditata atau berupa bangunan parkir). Pusat perbelanjaan yang terencana disesuaikan dengan wilayah yang dilayannya.

b. Memilih Letak/Tempat

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan letak atau tempat gerai yang akan didirikan, yaitu:

1) Lalu lintas pejalan kaki

Untuk mendapatkan informasi :

- Jumlah pria dan jumlah wanita yang melintas (anak-anak usia tertentu ke bawah tidak dihitung)
- Jumlah orang yang melintas pada pagi, siang, sore, dan malam atau menurut jam.
- Proporsi potensi konsumen (persentase pembelanja dari total orang yang melintas)
- Proporsi orang yang berkunjung dari total yang melintas.

2) Lalu lintas kendaraan

Bagi gerai tertentu, seperti *convinience store*, tempat pencucian mobil, dan bahkan pusat perbelanjaan, informasi tentang jumlah dan karekteristik mobil-mobil yang melintas penting diperoleh. Mobil yang banyak melintas berarti potensi pasar apalagi mobil keluaran terbaru yang menandakan segmen kelas menengah ke atas banyak melintas di area itu. Jalan yang lebar, mulus, dan tidak begitu macet akan menjadi daya tarik yang tinggi bagi

pengendara dan akhirnya menjadi potensi yang baik bagi peritel.

### 3) Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi.

### 4) Transportasi umum

Transportasi umum berupa bus atau angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan menjadi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk pada pusat perbelanjaan atau pertokoan itu.

### 5) Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one stop shopping*. Karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity* (sinergi).

#### 6) Letak berdirinya gerai

Lokasi spesifik atau letak dalam suatu jalan di mana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Karena itu, letak toko di sudut jalan menjadi tempat yang strategis. Pertimbangan lain adalah kedekatan dengan toko atau gerai yang akan saling melengkapi.

#### 7) Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Syarat dan ketentuan pemakaian ruang, baik berupa toko di pertokoan ataupun gerai dalam pusat perbelanjaan, perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus *leasing*, jenis *leasing*, biaya operasional dan perawatan, pajak, dan batasan-batasan yang perlu diketahui.

#### 8) Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall rating* perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor di atas dengan menggunakan tabel berikut. Jika ada beberapa alternatif pilihan lokasi, maka jumlah nilai yang terkecil adalah pilihan yang terbaik.

Tabel 2.1

## Penilaian Keseluruhan Letak Ritel

Faktor	Nilai (1 berarti sangat baik, 10 berarti sangat buruk)
Lalu lintas pejalan kaki	
Lalu lintas kendaraan	
Fasilitas perparkiran	
Transportasi umum	
Komposisi toko	
Letak gerai	
Syarat dan ketentuan pemakaian ruang toko	
Penilaian keseluruhan	

Sumber : Ma'ruf, "Pemasaran Ritel", 2005, hlm 134

(2) *Merchandise*

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu unsur bauran pemasaran ritel.

*Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena

*merchandise* adalah "mesin sukses" bagi pengecer. *Merchandising*

adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan

bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian,

barang kebutuhan rumah, produk umum, atau kombinasi) untuk

disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai

untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Berbeda dengan gerai yang menjual barang, gerai jasa tidak terlalu banyak dipusingkan oleh masalah *merchandise*. Misalnya saja, gerai untuk jasa pribadi seperti *laundry* dan jasa foto yang praktis hanya membutuhkan bahan-bahan baku pembantu yang tidak perlu diketahui oleh konsumen. Sebagian gerai jasa saja yang bahan baku pembantu yang terpaksa harus menyesuaikan selera konsumen, seperti gerai jasa perawatan diri (*healthcare*, salon, dan *barber shop*) karena bau yang menyengat misalnya, sehingga harus diganti.

a. Manajemen *Merchandise*

Manajemen *merchandise* atau pengelolaan *merchandise* berkaitan dengan pembelian/pembelanjaan, penanganan, dan keuangannya. Hal-hal yang berkenaan dengan manajemen *merchandise* adalah :

- *Target market*

Untuk pengelolaan *merchandise* yang optimal, maka perlu diketahui siapakah konsumen yang akan dituju. Jawaban pertanyaan tersebut dapat bervariasi dari ragam segmen berdasarkan usia, kelas sosial, perilaku, status, gaya hidup, pendapatan, dan lokasi tempat tinggal.

- Jenis gerai

Pengadaan dan persediaan *merchandise* disesuaikan dengan jenis gerai. Misalnya *department store* akan memiliki

keragaman kategori produk yang ditawarkan banyak dan masing-masing lengkap dengan itemnya.

- Lokasi di mana gerai berada

Lokasi gerai turut mempengaruhi macam produk yang dijual. Perumahan kelas menengah mempunyai selera dan kebiasaan belanja yang berbeda dengan perumahan kelas atas atau kelas bawah.

- *Value chain*

Peritel-peritel kecil dengan gerai *minimarket* yang bergabung dalam suatu kelompok (sehingga disebut *chainstore*) memiliki peluang lebih baik dibandingkan peritel kecil lain yang mandiri, yaitu jaminan penyediaan barang secara berkesinambungan.

- Kemampuan pemasok

Pemasok yang ideal adalah yang mampu mengirim barang sesuai jumlah, jenis, harga, dan harga yang diminta peritel.

- Biaya

Biaya pembelian barang dari pemasok akan menjadi komponen harga pokok penjualannya peritel.

- Kecenderungan mode produk (*product trend*)

Antisipasi atas perubahan fitur produk perlu dimiliki oleh peritel. Terdapat produk yang amat cepat berubah, misalnya pakaian sehingga peritel perlu mengikuti perubahan tren

agar produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen.

b. *Assortment Product* (Keragaman Produk)

Keanekaragaman produk merujuk pada keanekaragaman kategori produk. Keanekaragaman produk terdiri atas dua hal yaitu *wide*/lebar yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual dan *deep*/dalam yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

c. *Brand* (Merek)

Peritel dapat membuat merek sendiri, yang disebut *private label*, yang jika berhasil dijalankan akan memperoleh keuntungan-keuntungan berikut :

- 1) Citra toko/loyalitas pelanggan.
- 2) Keunggulan/omzet.
- 3) Profitabilitas yang lebih tinggi/margin yang lebih baik.

Ada 5 macam merek sendiri dalam industri retail, yaitu:

- Menggunakan merek perusahaan, seperti “Hero” yang dijual khusus di gerai Hero.
- Menggunakan *subbrand*, yaitu merek berisikan dua nama, nama peritel dan nama produk.
- Merek generik, bersifat umum seperti penggunaan kata “Ekonomi” yang tidak dikaitkan dengan nama perusahaan ritelnya.

- Merek eksklusif, yaitu merek-merek yang tidak menunjukkan kaitan dengan nama peritel walau dijual hanya digerainya saja, misalnya “Aro” yang dijual di gerai Makro.

- Produk eksklusif, yaitu produk-produk yang kebanyakan produk *fashion*, misalnya merek Stanley Adams yang merupakan merek sendiri milik Matahari Department Store.

### (3) Pricing

Menurut Kotler (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Penetapan harga berkaitan dengan aspek-aspek lain, diantaranya adalah sebagai berikut :

#### a. Berkaitan dengan pasar dan persaingan

Faktor pasar dan persaingan merupakan faktor penting yang amat mempengaruhi penetapan harga. Peritel yang ingin memperluas pangsa pasar akan menetapkan harga yang rendah, strategi ini disebut dengan harga penetrasi. Strategi harga yang kompetitif juga akan sangat mempengaruhi terhadap penjualan produk pada sebuah reitel.

b. Berkaitan dengan citra kualitas

Harga berkaitan dengan citra kualitas. Sebagian besar masyarakat mempunyai anggapan bahwa terdapat korelasi erat antara harga dengan kualitas. Harga yang rendah dianggap pertanda kualitasnya rendah. Sebaliknya, harga tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi. Persepsi seperti ini tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga di mancanegara. Oleh karena itu, harga dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra sebagai produk yang memimpin, yaitu dengan cara menetapkan harga baru untuk setiap produk baru atau produk lama dengan kemasan baru.

c. Berkaitan dengan merek yang berbeda

Produk dari merek-merek yang berbeda yang berbeda dapat dapat diberi label harga yang berbeda menurut : a) merek terunggul yang diberi label harga termahal, b) merek pesaing atau merek sendiri dengan label harga sedang, dan c) merek dengan harga terendah.

Berman dan Evans dalam Ma'rif (2005:164)

mengelompokkan strategi harga pada tiga orientasi, yaitu :

a. Orientasi permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

b. Orientasi biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing*.

c. Orientasi persaingan

Penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

Tujuan penetapan harga strategis seharusnya mencerminkan apa yang ingin dicapai perusahaan dari produk atau jasa di dalam pasar sasarannya. Apabila strategi bisnis, pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi untuk produk semuanya di definisikan dengan jelas, maka merumuskan tujuan dan kebijakan-kebijakan bagi unsur-unsur program pemasaran termasuk harga relatif lebih mudah. Tujuan penetapan harga menurut Boyd, et.al (2000:4) adalah sebagai berikut :

- a. Memaksimalkan pertumbuhan dan penetrasi penjualan
- b. Mempertahankan mutu atau diferensiasi jasa
- c. Memaksimalkan harga sekarang
- d. Bertahan hidup
- e. Tujuan-tujuan sosial

(4) Periklanan dan Promosi

Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang atau jasa yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga.

Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum akan dipengaruhi oleh konsumen. Emosi seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh peritel. Sebelum menentukan bauran promosi sebuah produk atau jasa, pemasar harus memahami proses komunikasi di mana

unsur-unsur terpentingnya adalah *source* (sumber), *message* (pesan), *medium* (media), *receiver* (penerima), dan *response* (tanggapan).

*Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yaitu iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, dan atmosfer dalam gerai (Ma'ruf, 2005:183). Iklan dijalankan melalui media cetak (koran, majalah) maupun media elektronik (radio, televisi). *Sales promotion* dilaksanakan dengan kombinasi dari beberapa alternatif, yaitu *discount*, *coupon*, *sampling*, *premium*, *bonus pack*, *stamps*, *contest*, dan *bazaar/trade promotion*. *Personal selling* adalah upaya penjualan atau penawaran oleh *salesperson* (pramuniaga) langsung kepada konsumen. Publisitas adalah berita, *press release*, atau lainnya yang mengandung *news interest*. Penciptaan atmosfer toko adalah upaya untuk mendesain gerai atau toko dengan penampilan yang dapat menarik perhatian konsumen.

##### (5) Atmosfer dalam Gerai

Jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan

rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*.

Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior, *lay out*, dan *ambience*. Utami (2006:231) membedakan jenis desain toko menjadi dua yaitu bentuk *race track* (lintasan balap) dan *free form* (bentuk bebas).

Perencanaan toko mencakup *lay out* dan alokasi ruang. *Lay out* ada beberapa macam yaitu tata letak lurus, tata letak arus bebas, tata letak butik, dan tata letak arus berpenuntun. Sedangkan alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personnel space*.

Komunikasi visual terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela toko membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan membeli barang. Penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*.

#### (6) *Retail Service*

*Retail service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan

berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir. *Retail service* bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja. Meskipun yang dijual oleh sebuah gerai eceran berupa barang yang *tangible* (kasat mata), pada hakikatnya pembeli mencari barang untuk memenuhi kebutuhannya.

Toko eceran konvensional biasanya meningkatkan layanan dan menaikkan harganya untuk menutupi biaya. Biaya yang tinggi ini dapat membuka peluang kepada bentuk toko baru untuk menawarkan harga yang lebih rendah dan sedikit layanan. Jenis toko baru memenuhi berbagai preferensi konsumen yang luas untuk tingkat layanan dan layanan tertentu. Pengecer memposisikan diri mereka menawarkan satu dari empat tingkat layanan (Kotler dan Keller, 2009:141) :

- a) Swalayan, adalah dasar dari semua operasi diskon. Banyak konsumen bersedia untuk melakukan proses mencari-membandingkan-memilih sendiri untuk menghemat uang.
- b) Memilih sendiri, pelanggan mencari barang mereka sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
- c) Layanan terbatas, pengecer ini dapat memiliki banyak barang dan jasa belanja seperti kredit dan tawaran pengembalian barang. Pelanggan membutuhkan lebih banyak informasi dan bantuan.
- d) Layanan penuh, wiraniaga siap untuk membantu dalam setiap tahap proses mencari-membandingkan-memilih. Pelanggan yang suka ditunggu memilih jenis toko ini. Biaya karyawan yang tinggi, disertai dengan proporsi barang khusus yang tinggi serta barang dengan pergerakan lebih lambat dan layanan yang banyak, membuat usaha eceran ini berbiaya tinggi.

### 3. Perilaku Konsumen

Engel, et.al (1994:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Ma'ruf (2005:50), perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana dia memutuskannya. Sedangkan menurut Kotler (2006:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh motivasi dalam diri mereka untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya yaitu emosional dan rasional. Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba atau rasa marah. Sedangkan sikap belanja secara rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Pada proses membeli suatu barang, satu sifat dapat mendominasi sementara sifat lainnya hanya sedikit berperan (Ma'ruf, 2005:51).

Kotler (1993:224) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor kebudayaan dibagi menjadi tiga bagian yaitu kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sedangkan kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa. Secara garis besar kelas sosial terdiri dari kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi, keluarga, dan status dan peranan sosial. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 1993:229). Anggota keluarga juga sangat berpengaruh di mana anggota keluarga membentuk referensi dalam membentuk perilaku membeli. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Setiap

peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat di sekitarnya.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep jati diri. Umur dan tahapan dalam siklus hidup sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian di mana pada awal kehidupan (bayi) hanya membutuhkan makanan bayi, kebutuhan akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan umur dan siklus kehidupan. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Seseorang yang memiliki pekerjaan yang berkelas seperti direktur akan berbeda dalam melakukan konsumsi dibandingkan dengan buruh bangunan. Jenis pekerjaan akan berpengaruh terhadap keadaan ekonomi seseorang, dan keadaan ekonomi sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang (Kotler, 1993:234). Orang yang berasal dari sub budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin menjalankan gaya hidup yang sama pula. Kepribadian seseorang juga sangat berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Kepribadian seseorang yang berbeda-beda maka perilaku pembelian mereka pun juga akan berbeda-beda.

Faktor psikologis yang akan mempengaruhi pilihan membeli seseorang terbagi menjadi empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi,

proses belajar, dan kepercayaan dan sikap. Motivasi pembelian seseorang bisa bersifat emosional yang mana banyak dipengaruhi oleh perasaan dan bersifat rasional yang mana banyak dipengaruhi oleh alasan rasional.

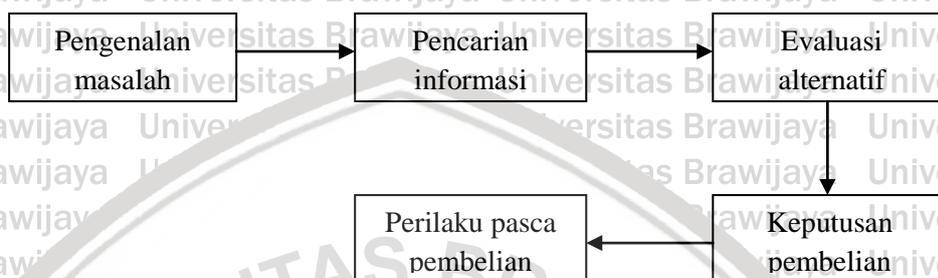
Bagaimana orang yang sudah memiliki motivasi sesungguhnya bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya pada situasi yang dihadapinya. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan suatu sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau sebuah gagasan.

#### **4. Proses Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen yang telah melakukan suatu pembelian terhadap produk tertentu berarti ia telah mengambil sebuah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai pemecahan masalah tentang suatu kebutuhan yang dialami oleh konsumen (Peter dan Olson, 1999:164). Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Kotler (2009:184-190) mengungkapkan ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model Lima Tahap keputusan pembelian dapat dilihat dalam Gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", 2009, hlm185

#### Tahap I. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

#### Tahap 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dari pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat

dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersil, sumber umum, dan sumber pengalaman (Kotler, 2003:250)

### Tahap 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengolah informasi yang ia terima setelah melakukan pencarian informasi. Berdasarkan informasi yang diterima konsumen akan muncul beberapa alternatif terhadap produk atau jasa yang akan mereka beli. Ada beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

### Tahap 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### Tahap 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian maka seorang konsumen akan memiliki dua kemungkinan terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli yaitu merasa puas karena produk atau jasa yang dibelinya telah

memenuhi kebutuhannya atau merasa kecewa karena produk atau jasa yang dibelinya di luar harapannya. Tugas pemasar tidak hanya cukup sampai pada keputusan pembelian, melainkan harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

### 5. Pembelian Tidak Terencana atau *Impulse Buying*

Saat ini pengusaha ritel lebih pintar dalam melakukan strategi agar produk yang mereka jual dapat laku. Misalnya saja, toko kaset memajang barang dagangan grup band, boneka, lencana, dan hal-hal semacamnya di meja kasir yang siap untuk melayani pembelian impuls. Segala hal yang atraktif, murah, dan kecil secara fisik akan menjadi barang pembelian impuls yang bagus (Hammond, 2007:143).

Rook (1987) mendefinisikan *impulse buying* sebagai berikut :

*Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences.*

Pembelian impulsif (*impulse purchase*) menurut Mowen (2002:10-11) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Penelitian kecil telah dilakukan terhadap mekanisme yang bertanggung jawab atas pembelian berdasarkan kata hati yang tiba-tiba, tetapi tampaknya pembelian seperti itu terjadi bila

konsumen menghadapi suatu produk, memproses informasi mengenai hal tersebut secara holistik, dan memberi reaksi dengan pengaruh positif yang sangat kuat (Burrough dalam Mowen, 2002:11).

Hal yang sangat erat hubungannya dengan pembelian impulsif atau berdasarkan kata hati adalah *compulsive consumption* (konsumsi kompulsif), yang didefinisikan sebagai respon terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi, atau kegiatan yang menuntun individu untuk secara berulang kali terlibat dalam perilaku yang akhirnya merugikan individu dan atau orang lain (O'Guinn dan Faber dalam Mowen, 2002:11).

Ma'ruf (2005:64) menjelaskan ada tiga jenis pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, yaitu :

- (a) Pembelian tanpa rencana sama sekali  
Konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.
- (b) Pembelian yang setengah tak direncanakan  
Konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tapi tidak punya rencana merek ataupun jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
- (c) Barang pengganti yang tak direncanakan  
Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merek lain.

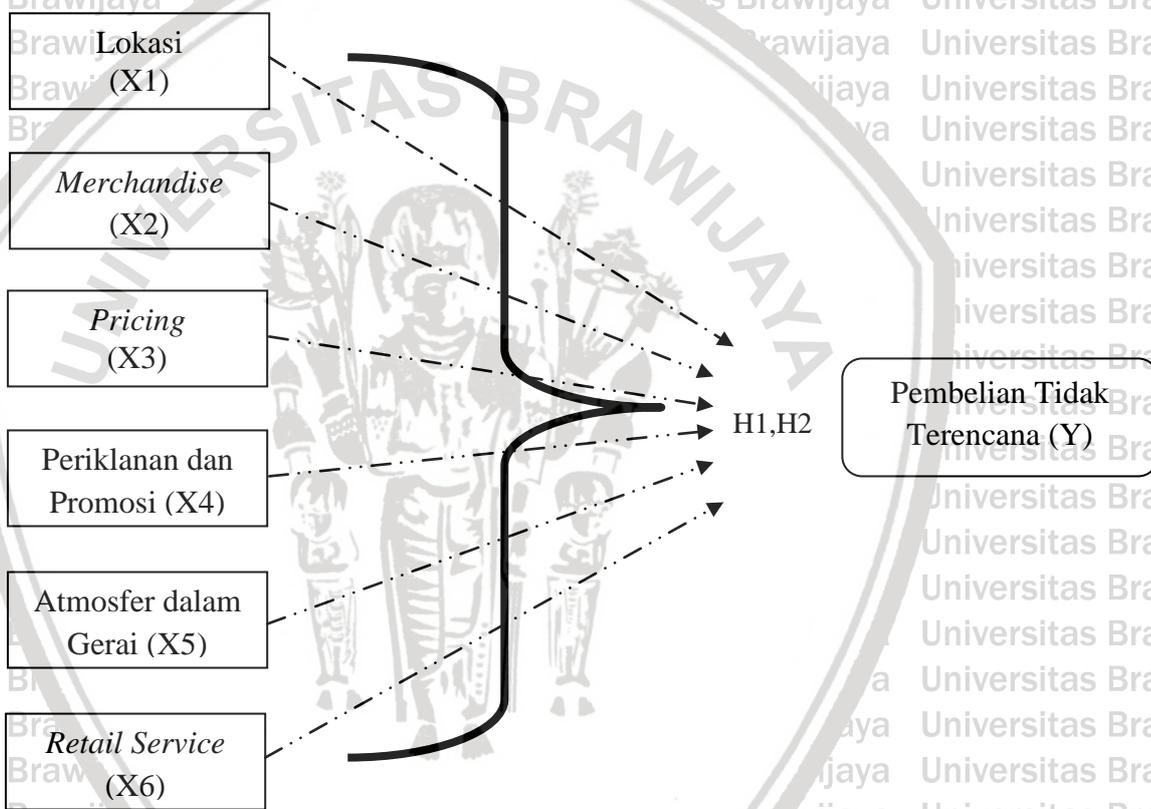
Pembelian impulsif terjadi karena impulsif semata-mata, impulsif karena diingatkan ketika melihat barangnya, impulsif karena *suggestion impuls* (timbul kebutuhan), dan impulsif yang direncanakan. Impulsif yang direncanakan adalah pembelian sudah direncanakan tetapi merek, jenis,

ukuran atau info spesifik lainnya belum diputuskan. Keputusan membeli dibuat di toko ketika melihat-lihat *merchandise* yang tersedia.

**C. Kerangka Berfikir dan Hipotesis**

**1. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir penelitian ditunjukkan dalam Gambar 2.4



Keterangan :  
 ————— = secara bersama-sama  
 - - - - - = secara parsial

Gambar 2.4. Kerangka Berfikir

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2012

## 2. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Berdasarkan kerangka berfikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Faktor Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan.

H2 : Faktor Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) *explanatory research* (penelitian eksplanatori) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan pendapat Singarimbun dan Effendi, maka dalam penelitian ini akan menjelaskan adanya hubungan kausal antara variabel-variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan selanjutnya menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana banyak menggunakan angka-angka dalam analisisnya. Sugiono (2009:8) menjelaskan metode penelitian kuantitatif sebagai berikut :

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada gerai Matahari Department Store di Malang Town Square yang beralamat di Jl. Veteran No. 2 Malang 65114.

Lokasi penelitian ini dipilih karena lokasi gerai Matahari Department Store yang berada di Malang Town Square sangat strategis dan ramai dengan pengunjung.

## C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian menurut Sugiono (2005:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Kerlinger (dalam Sugiono, 2005) menyatakan bahwa variabel adalah *construct* (konstruk) atau sifat yang akan dipelajari.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas yang kemudian dilambangkan dengan X, dan variabel terikat yang kemudian dilambangkan dengan Y. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*.

Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran ritel yaitu lokasi (X1), *merchandise* (X2), *pricing* (X2), keragaman produk (X3), periklanan dan promosi (X4), atmosfer dalam

gerai (X5), dan *retail service* (X6). Sedangkan variabel terikatnya adalah *impulse buying* (pembelian tidak terencana) konsumen (Y).

Definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Definisi operasional variabel kemudian diperinci lagi menjadi menjadi indikator empiris. Berdasarkan uraian di atas maka operasionalisasi dalam variabel-variabel sebagai berikut :

1. Konsep *retail marketing mix*

Konsep *retail marketing mix* dioperasionalkan dalam variabel-variabel :

a) Lokasi (X1)

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Berdasarkan uraian tersebut maka indikator variabel ini yaitu :

- Letak toko yang strategis
- Letak toko pada sebuah mal
- Kemudahan akses ke toko

b) *Merchandise* (X2)

*Merchandise* adalah produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya (Ma'rif, 2005:135). Berdasarkan pengertian tersebut maka indikator variabel ini yaitu :

- Keragaman produk yang dijual

- Keragaman merek yang dijual
- Persediaan produk dalam jumlah banyak

c) *Pricing* (X3)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

(wikipedia.com). Berdasarkan pengertian tersebut maka indikator dalam variabel ini yaitu :

- Penetapan harga sesuai dengan merek
- Kesesuaian harga dengan kualitas
- Persaingan harga dengan pesaing

d) Periklanan dan promosi (X4)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009:202). Berdasarkan pengertian tersebut maka indikator variabel ini yaitu :

- Penyediaan hadiah untuk pembelian tertentu
- Program penjualan dengan diskon
- Penyediaan kupon pembelian

e) Atmosfer dalam gerai (X5)

Atmosfer dalam gerai tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*

(Ma'ruf, 2005:201). Berdasarkan uraian tersebut maka indikator

variabel ini yaitu :

- Penyajian produk yang dijual
- Fasilitas kenyamanan toko, seperti AC dan musik
- Desain interior dan eksterior yang menarik

f) *Retail service* (X6)

*Retail service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Berdasarkan uraian tersebut maka indikator

variabel ini yaitu :

- Jumlah pramuniaga yang memadai
- Pramuniaga yang senantiasa melayani
- Pelayanan pembayaran yang cepat

2. Konsep keputusan pembelian tidak terencana

Konsep keputusan pembelian tidak terencana dioperasionalkan kedalam variabel struktur pembelian tidak terencana (Y). Pembelian tidak terencana adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan (Ma'ruf, 2005:64). Berdasarkan pengertian tersebut, indikator dalam variabel ini

yaitu :

- Spontanitas dalam pembelian
- Kemudahan terpengaruh

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

No	Konsep	Variabel	Indikator
1.	<i>Retail Marketing Mix</i>	Lokasi (X1)	a. Letak toko yang strategis (X1.1) b. Letak toko pada sebuah mal (X1.2) c. Kemudahan akses ke toko (X1.3)
		<i>Merchandise</i> (X2)	a. Keragaman produk yang dijual (X2.1) b. Keragaman merek yang dijual (X2.2) c. Persediaan produk dalam jumlah banyak (X2.3)
		<i>Pricing</i> (X3)	a. Penetapan harga sesuai dengan merek (X3.1) b. Kesesuaian harga dengan kualitas (X3.2) c. Persaingan harga dengan pesaing (X3.3)
		Periklanan dan Promosi (X4)	a. Penyediaan hadiah untuk pembelian tertentu (X4.1) b. Program penjualan dengan diskon (X4.2) c. Penyediaan kupon pembelian (X4.3)
		Atmosfer dalam Gerai (X5)	a. Penyajian produk yang dijual (X5.1) b. Fasilitas kenyamanan toko. Misalnya AC, musik (X5.2) c. Desain interior dan eksterior yang menarik (X5.3)
		<i>Retail Service</i> (X6)	a. Jumlah pramuniaga yang memadai (X6.1) b. Pramuniaga yang senantiasa melayani (X6.2) c. Pelayanan pembayaran yang cepat (X6.3)
		2.	Keputusan Pembelian

Sumber : Data sekunder diolah, 2012

## **D. Penentuan Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Churchill (2005:6) populasi adalah totalitas kasus yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Sedangkan Sugiono (2009:80) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terjadi atas : objek/subjek yang mempunyai kausalitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Matahari Departement Store yang berada di Malang Town Square.

### **2. Sampel**

Menurut Churchill (2005:6) sampel merupakan hasil dari pemilihan subset dari unsur-unsur dari kelompok objek yang lebih besar. Sedangkan menurut Sugiono (2009:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila jumlah populasi terlalu besar dan tidak mungkin untuk mengambil seluruh populasi sebagai sampel maka penting sekali untuk dilakukan pengambilan sampel. Penarikan sampel dari populasi diakibatkan karena ketidakmampuan peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Karena hasil dari sampel yang diambil akan diberlakukan kepada seluruh anggota populasi maka sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi atau representatif.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive. Teknik purposive adalah teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2005:85). Peneliti menentukan sendiri sampel yang diteliti karena ada pertimbangan tertentu.

Teknik ini dipilih karena diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga menurut Purba (dalam Kristina, 2005:39) besarnya sampel dihitung menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Di mana :

- $n$  = besar sampel
- $Z$  = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel. Biasanya 95 % sehingga  $Z = 1,96$
- $Moe$  = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir. Biasanya 10 % atau 0,1

Jika dihitung maka hasilnya :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4$  kemudian dibulatkan 100

## E. Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Sumber data yang yang didapatkan dalam penelitian ini adalah :

#### a) Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani (Malhotra, 2009:120). Data primer didapatkan peneliti dari kuesioner

yang disebarikan kepada responden yang berkaitan dengan Lokasi

(X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), Periklanan dan Promosi (X4), Atmosfer dalam Gerai (X5), dan *Retail Service* (X6) yang mempengaruhi keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y) pada pusat perbelanjaan..

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi (Malhotra, 2009:121). Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari penelaahan literatur, jurnal-jurnal, dan sumber dari internet yang mendukung.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a) Kuesioner

Sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertulis yang nantinya akan diisi oleh responden. Pengukuran tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek

stimulus. Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori yang berkisar “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Nilai lima kategori antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju” adalah sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	: 1
Tidak setuju	: 2
Ragu-ragu	: 3
Setuju	: 4
Sangat setuju	: 5

#### b) Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti (dikutip dari [april04thiem.wordpress.com](http://april04thiem.wordpress.com), November 2010). Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

## F. Metode Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a) Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995:122). Dengan

demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau belum. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka bisa dikatakan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan telah valid. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas suatu instrumen adalah menggunakan korelasi “*product moment*” sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r$  = korelasi *product moment*
- $n$  = banyak sampel
- $X$  = skor nilai total
- $Y$  = skor nilai total item

Sumber : Singarimbun dan Effendi, “Metode Penelitian Survei”, 1995, hlm. 137

Kesesuaian harga  $r$  hitung yang diperoleh dari perhitungan dengan rumus validitas dikonsultasikan dengan  $r$  tabel, harga  $r$  *product moment* untuk  $N= 20$  pada taraf kesalahan 5% diperoleh harga  $r$  tabel sebesar 0, 4438 sedangkan  $r$  hitung tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2  
Hasil Uji Validitas Intrument

Variabel	Indikator	Kode Item	R Hitung	Kesimpulan
1. Lokasi	a. Letak gerai yang strategis	X1.1	0,868	Valid
	b. Letak gerai pada sebuah mal	X1.2	0,926	Valid
	c. Kemudahan akses ke gerai	X1.3	0,845	Valid
2. <i>Merchandise</i>	a. Keragaman produk yang dijual	X2.1	0,889	Valid
	b. Keragaman merek yang dijual	X2.2	0,915	Valid
	c. Persediaan produk dalam jumlah banyak	X2.3	0,840	Valid
3. <i>Pricing</i>	a. Penetapan harga sesuai dengan merek	X3.1	0,876	Valid
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas	X3.2	0,956	Valid
	c. Persaingan harga dengan pesaing	X3.3	0,886	Valid

4. Periklanan dan promosi	a. Penyediaan hadiah untuk pembelian tertentu	X4.1	0,916	Valid
	b. Program penjualan dengan diskon	X4.2	0,888	Valid
	c. Penyediaan kupon pembelian	X4.3	0,834	Valid
5. Atmosfer dalam gerai	a. Penyajian produk yang dijual	X5.1	0,689	Valid
	b. Fasilitas kenyamanan gerai	X5.2	0,810	Valid
	c. Desain interior dan eksterior yang menarik	X5.3	0,861	Valid
6. Retail service	a. Jumlah pramuniaga yang memadai	X6.1	0,896	Valid
	b. Pramuniaga yang senantiasa melayani	X6.2	0,850	Valid
	c. Pelayanan	X6.3	0,744	Valid

		pembayaran yang cepat			
7. Pembelian tidak terencana	a. Spontanitas dalam pembelian	Y1	0,901	Valid	
	b. Kemudahan terpengaruh	Y2	0,907	Valid	

Sumber : Data primer diolah, 2012

#### b) Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1995:122-123).

Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama.

SPSS memberikan suatu kemudahan dalam mengukur apakah variabel penelitian telah reliabel ataukah belum. SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), suatu variabel dikatakan reliabel jika

nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut :

$$CA = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_i} \right)$$

Keterangan :

CA = Cronbach Alpha

$K$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_b$  = jumlah varians butir

$\sigma_t$  = jumlah varians total

Sumber : <http://bumistatistika.weebly.com>, diakses 6 September 2012

Berdasarkan hasil uji kualitas data dapat diketahui hasil uji reliabilitas intrument penelitian pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai minimal	Kesimpulan
1. Lokasi	0,849	0,6	Reliabel
2. <i>Merchandise</i>	0,852	0,6	Reliabel
3. <i>Pricing</i>	0,892	0,6	Reliabel
4. Periklanan dan promosi	0,853	0,6	Reliabel
5. Atmosfer dalam gerai	0,672	0,6	Reliabel
6. <i>Retail service</i>	0,777	0,6	Reliabel
7. Pembelian tidak terencana	0,775	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiono, 2009:147).

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus,

median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang gambaran umum responden penelitian.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya sama dengan nol (Ghozali, 2005:91).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang sering dipakai untuk menjelaskan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2005:92).

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105)

### c) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai

residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005:110).

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005:110).

Selain menggunakan *normal probability plot*, uji normalitas juga bisa menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

#### d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri.

Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa dan Ashari, 2005:240).

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi majemuk/berganda adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval (Malhotra, 2010:230). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), *Pricing* (X3), *Periklanan dan Promosi* (X4), *Atmosfer dalam Gerai* (X5), dan *Retail Service* (X6) sedangkan variabel dependennya hanya satu yaitu keputusan *Pembelian Tidak Terencana* (Y). Berdasarkan variabel independen dan variabel dependen maka regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*)  
 a = konstanta  
 b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari variabel lokasi (X1)  
 b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari variabel *merchandise* (X2)  
 b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari variabel *pricing* (X3)  
 b<sub>4</sub> = koefisien regresi dari variabel periklanan dan promosi (X4)  
 b<sub>5</sub> = koefisien regresi dari atmosfer dalam gerai (X5)  
 b<sub>6</sub> = koefisien regresi dari *retail service* (X6)  
 X<sub>1</sub> = lokasi  
 X<sub>2</sub> = *merchandise*  
 X<sub>3</sub> = *pricing*  
 X<sub>4</sub> = periklanan dan promosi  
 X<sub>5</sub> = atmosfer dalam gerai  
 X<sub>6</sub> = *retail service*  
 e = variabel pengganggu

Sumber : Maholtra, "Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)" Jilid 2, 2010,  
 hal. 231

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bermaksud untuk menguji pengaruh variabel independen (lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*) terhadap variabel dependen (pembelian tidak terencana) secara bersama-sama. Rumus yang

dikemukakan oleh Sugiono (2004:190) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = F<sub>hitung</sub> yang selanjutnya dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub>

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel bebas

Perhitungan untuk uji F ini dengan membandingkan nilai F tabel dan F hitung, pengambilan keputusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

F tabel > F hitung, maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak

F tabel < F hitung, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ), hipotesis juga dapat diuji dengan angka probabilitas signifikansinya, yaitu :

Probabilitas signifikan > 0,05 maka  $H_0$  diterima

Probabilitas signifikan < 0,05 maka  $H_0$  ditolak

b) Uji signifikansi individual (Uji t)

Uji t merupakan sebuah uji hipotesis *univariate* menggunakan distribusi t, yang digunakan ketika simpangan baku tidak diketahui dan ukuran sampel kecil (Malhotra, 2010:149). Pengujian ini bermaksud untuk menguji pengaruh variabel independen (lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*) terhadap variabel dependen (pembelian tidak terencana) secara terpisah. Rumus untuk uji t menurut Rangkuti (2007:166) adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

$b$  = koefisien regresi

$S_b$  = *standart error* koefisien regresi

Perhitungan untuk uji t ini dengan membandingkan nilai t tabel

dan t hitung, pengambilan keputusan hipotesisnya adalah sebagai

berikut :

t tabel > t hitung, maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak

t tabel < t hitung, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ), hipotesis juga dapat diuji

dengan angka probabilitas signifikansinya, yaitu :

Probabilitas signifikan > 0,05 maka  $H_0$  diterima

Probabilitas signifikan < 0,05 maka  $H_0$  ditolak

c) Uji koefisien determinasi (Uji  $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase

sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap

variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0

hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Apabila nilai koefisien determinasi bernilai 0

maka tidak ada pengaruh sama sekali dari variabel independen

terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien

determinasi semakin mendekati 1 maka variabel independen

berpengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini memiliki lebih

dari dua variabel independen maka koefisien determinasi yang

digunakan adalah *Adjusted R Square*.