

# STRATEGI *RETAIL MIX* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERITEL DI PASAR TRADISIONAL

Murry Harmawan Saputra

Endah Pri Ariningsih

Universitas Muhammadiyah Purworejo  
e-mail : murryharmawansaputra@gmail.com

## ABSTRACT

*The background of this research is importance of thinking to improve the ability to compete for retailer in traditional markets, in order to able to be a top choice for the consumers. This research aimed to examine and analyze the impact of the retail mix strategy which consists of location, product, price, promotion, service, and store atmosphere on consumer purchase decisions in the traditional markets in the region Kebumen, Central Java. This is a quantitative research with survey method. The subjects were consumers in the region Kebumen traditional markets. The sample used in this study were 210 respondents, sampling methods using purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple regression analysis techniques to process the data in order to produce information in accordance with the purpose of research. The results of this study indicate that all the hypotheses are supported. All variables retail mix positive influence and significant on consumer purchase decisions.*

*Keywords: retail mix, location, product, price, promotion, service, store atmosphere, purchase decision*

---

## PENDAHULUAN

---

Bisnis ritel modern saat ini semakin berkembang dengan pesat di Indonesia. Menjamurnya usaha ritel modern menimbulkan tantangan yang serius terhadap keberlangsungan usaha ritel di pasar tradisional. Pengamatan para pakar dan peneliti bisnis ritel umumnya sampai pada kesimpulan bahwa kehadiran peritel besar dalam bentuk hipermarket, supermarket, *department store*, dan lain-lain, membahayakan kelangsungan hidup bisnis ritel kecil dan tradisional. Peneliti ritel Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FE UI) Rizal Halim (www.bisnis.com, 23/8/2009), dalam sebuah pengamatannya terhadap kehadiran hipermarket menyatakan bahwa, dari kehadiran hipermarket

terdapat dua kemungkinan yang ditimbulkan yaitu toko lokal atau warung yang tutup atau peritel skala kecil mengurangi karyawannya karena omzetnya berkurang.

Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang menjadi industri tersendiri yang menarik. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke *retailer* (peritel), dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara salah satunya mengembangkan bisnis ritel. Dalam perkembangannya industri ritel juga sangat dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat saat ini merupakan faktor yang paling

berpengaruh di dalam perkembangan industri ritel, peningkatan pendapatan masyarakat merupakan faktor penting penyebab perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat. Konsumen yang pada awalnya hanya mementingkan barang kebutuhan sehari-hari yang tersedia dalam bisnis ritel, telah berubah dengan bertambahnya kebutuhan yang mementingkan mengenai masalah kenyamanan, kebersihan, keamanan dalam berbelanja, serta kelengkapan barang yang disediakan dalam proses keputusan pembelinya.

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pelaku usaha melalui strategi pemasaran. Keputusan konsumen untuk membeli merupakan sikap konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pelayanan yang berkualitas dan memuaskan, penetapan harga yang tepat, kenyamanan dalam berbelanja, tersedianya beragam produk yang berkualitas, serta promosi yang menarik. Selain itu lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi pemasaran ritel yang efektif dan terus mengalami perkembangan, serta relevan dengan situasi dunia bisnis sekarang ini adalah strategi *retail mix* (bauran ritel). *Retail mix* merupakan strategi pemasaran yang merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan para peritel untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Levy dan Weitz, 2004). Beberapa teori dan penelitian telah menjelaskan, bahwa dalam *retail mix* ada beberapa hal mendasar yang merupakan faktor

fundamental dalam bauran ritel yaitu Lokasi, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Suasana Gerai (Makruf, 2006). Di Indonesia usaha ritel di pasar tradisional merupakan bidang usaha yang dilakukan oleh masyarakat umum secara luas, oleh karena itu masa depan keberlangsungan usaha ritel tradisional perlu mendapat perhatian dari semua pihak, dan perlu dikaji secara mendalam agar mereka dapat meningkatkan kapabilitas dan kapasitas usahanya sehingga mempunyai daya saing yang memadai.

Penelitian ini penting untuk dilakukan dalam rangka memberikan kontribusi pemikiran kepada berbagai pihak, baik pelaku usaha ritel tradisional maupun pemerintah sebagai pemegang kebijakan kepentingan publik. Pelaku usaha ritel tradisional dan pemerintah perlu menyamakan persepsi mengenai pentingnya meningkatkan kemampuan bersaing bagi para pengusaha ritel di pasar tradisional agar mereka tetap mampu menjadi pilihan utama bagi konsumen, yaitu dengan memberikan stimuli atau perhatian lebih terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain hal itu penelitian ini juga berusaha untuk menyajikan dan menggambarkan strategi *retail mix* dengan dimensi-dimensinya secara jelas dan lengkap, sehingga diharapkan penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis mengenai strategi bauran ritel secara lebih komprehensif.

---

## REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

---

### Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran, para pelaku usaha perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001: 226). Menurut Sutisna (2003: 15) keputusan

pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dengan melalui beberapa tahapan yang diawali oleh adanya kesadaran kebutuhan hingga diakhiri pada tahap evaluasi pasca pembelian.

### **Ritel (*Retail*)**

Secara harfiah kata *retail* atau ritel artinya eceran atau perdagangan eceran, sedangkan peritel diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, ritel di tafsirkan sebagai "*selling of goods and or services to the publics*" atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak (Manser dalam Sujana, 2005: 11). Berman dan Evans dalam Sujana (2005: 11), mendefinisikan ritel sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Perdagangan ritel adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi (Lamb *et al.*, 2001: 70).

### **Bauran Ritel (*Retail Mix*)**

*Retail mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan para peritel untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Levy dan Weitz, 2004). Faktor-faktor dalam bauran ritel menurut Ma'ruf (2006) terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana gerai.

#### **a. Lokasi**

Lamb *et al.*, (2001: 98) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat atau letak gerai dimana produk yang ditawarkan tersebut berada. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran ritel, lokasi yang strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Tersedianya transportasi publik, jarak dengan pertokoan lain, tersedianya tempat atau area

parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi. Lokasi gerai dimana gerai itu dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi gerai tersebut. Faktor penting yang harus menjadi pertimbangan adalah lokasi yang strategis, sebaiknya didirikan pada wilayah yang mudah dijangkau, cukup luas, dan tersedianya parkir yang memadai.

#### **b. Produk**

Produk adalah suatu sifat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestos perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Dharmmesta dan Irawan, 2005: 165). Produk-produk yang dijual para pengusaha ritel dalam gerainya disebut *merchandise*. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **c. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Pada tingkat harga

tertentu yang dikeluarkan konsumen, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya, dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

#### **d. Promosi**

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, komunikasi tersebut bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat, dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Komunikasi dengan konsumen tersebut meliputi promosi tentang barang yang dijual maupun tentang harga barang yang dijual. Winardi (2001) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta dan Irawan (2005: 349).

#### **e. Pelayanan**

Pelayanan konsumen adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam penjualan eceran dan fasilitas yang diberikan oleh gerai untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja (Lamb *et al.*, 2001: 110). Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tetapi didalamnya melibatkan unsur jasa. Unsur jasa tersebut adalah orang atau dalam suatu bisnis ritel biasa disebut sebagai pramuniaga atau karyawan.

#### **f. Suasana Gerai**

Menurut Thoyib (1998: 48), suasana dalam gerai adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Atribut-atribut fisik atau

suasana dari sebuah gerai sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah perusahaan ritel. Desain toko yang baik akan menarik banyak konsumen untuk datang, desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat konsumen merasa ingin berlama-lama dalam suatu toko atau gerai. Menurut Ma'ruf (2006: 204), desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yakni: Desain eksterior mencakup wajah gerai atau *store front*, *marquee* (*symbol*), pintu masuk, dan jalan masuk. *Lay-out* atau tata letak berkaitan erat dengan lokasi ruang, guna penempatan produk yang dijual.

#### **Pengembangan Hipotesis**

##### **Hubungan Lokasi pada Keputusan Pembelian**

Harmizar dan Rozalina (2003) menyatakan bahwa pemilihan lokasi dan penampilan tempat perbelanjaan sangat membantu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dan penampilan toko akan membentuk suasana usaha, dan suasana ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting yang harus dapat membujuk calon konsumen ataupun pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya, dengan pemilihan lokasi yang tepat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka *H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.*

##### **Hubungan Produk pada Keputusan Pembelian**

Produk berkaitan dengan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Keluasan merujuk pada keragaman produk yang ditawarkan, sedangkan kedalaman merujuk pada jumlah merek-merek yang berbeda dalam setiap ragam produk. Konsumen cenderung memilih toko atau gerai yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut keluasan, kedalaman, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan

perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang berkualitas dan dapat memuaskan para konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut, **H2: Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.**

#### Hubungan Harga pada Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Pertama, peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya, dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Kedua, peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif (Tjiptono, 2000). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut, **H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.**

#### Hubungan Promosi pada Keputusan Pembelian

Promosi pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target *market* untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia. Promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi dimata dan dibenak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian (Cravens, 2000). Oleh karena itu, berdasarkan

uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut, **H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.**

#### Hubungan Pelayanan pada Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah kualitas layanan perusahaan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sebagian besar para pembeli mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu, tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan dan mengharapkan pelayanan yang berkualitas. Tenaga penjual eceran melayani fungsi penjualan yang penting antara lain membujuk pelanggan untuk membeli (Lamb *et al.*, 2001: 110). Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut, **H5: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.**

#### Hubungan Suasana Gerai pada Keputusan Pembelian

Atribut fisik atau suasana dalam gerai memiliki peran yang sangat penting dalam memikat pembeli, membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana dalam hal ini berarti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko atau gerai, perencanaan gerai, komunikasi visual dan *merchandising*. Jika penataan dari suasana tersebut dilakukan secara optimal maka gerai peritel yang dikunjungi oleh konsumen dapat menyentuh emosi dan pengalaman berbelanja. Emosi dan pengalaman yang positif memberikan peluang kepada peritel untuk mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat (*mind share*)

dan memenangkan hati mereka (*heart share*), dan pada akhirnya memberikan kontribusi kepada peritel berupa *market share* (presentasi penjualan dibandingkan total penjualan yang terjadi oleh semua peritel di wilayah yang sama (Ma'ruf, 2006: 201). Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut, **H6** : *Suasana dalam gerai berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian*

Hubungan *Retail Mix* (lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana gerai) dengan Keputusan Pembelian

Bauran ritel (*retail mix*) merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan para peritel untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Levy dan Weitz, 2004). Peritel memakai unsur-unsur *retail mix* yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam gerai untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan demikian pengkombinasian unsur-unsur *retail mix* yang tepat oleh peritel diharapkan dapat menarik pasar sasaran melalui keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7** : *Lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana gerai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.*

---

## METODE PENELITIAN

---

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, sedangkan dimensi waktu riset adalah secara *cross sectional*.

### Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang berbelanja di pasar tradisional di wilayah Kebumen, Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan kriteria yang berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*). Kriteria responden adalah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional di Kebumen Jawa Tengah yang berusia dewasa (di atas 17 tahun). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden.

### Variabel Penelitian

- Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *retail mix* yang terdiri dari: Lokasi, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Suasana Gerai
- Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian

### Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum digunakan sebagai alat ukur penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengukuran secara kualitatif dengan menggunakan *face validity* dan *content validity*, sedangkan pengukuran secara kuantitatif dilakukan dengan *Coefficient Product Moment* dengan batas minimal adalah 0,3. Reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha dengan koefisien Cronbach's Alpha minimal 0,60 (Hair *et al*, 2006).

### Metode Analisis Data

Proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis* dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 16*. Secara matematis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + e$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis*, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Variabel-variabel *Retail Mix* pada Keputusan Pembelian**

Hipotesis	Beta	t-value	p-value	Hasil
Lokasi pada Keputusan Pembelian	0,087	2,326	0,021	Terdukung
Produk pada Keputusan Pembelian	0,148	3,576	0,000	Terdukung
Harga pada Keputusan Pembelian	0,076	2,106	0,036	Terdukung
Promosi pada Keputusan Pembelian	0,141	3,869	0,000	Terdukung
Pelayanan pada Keputusan Pembelian	0,122	3,208	0,002	Terdukung
Suasana Gerai pada Keputusan Pembelian	0,542	12,115	0,000	Terdukung

Sumber : Data Primer diolah (2014)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai *p-value* atau signifikansi semua hipotesis menunjukkan nilai kurang dari 0,05 ( $<0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima, dengan demikian semua hipotesis yang diajukan terdukung. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terdukung. Hal ini mempertegas bahwa teori-teori pendukung, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dan penjelasan logis yang dijadikan landasan untuk mengembangkan hipotesis dalam penelitian ini terbukti dapat menangkap fenomena sebagaimana mestinya. Hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Secara umum responden menilai bahwa lokasi

yang strategis, mudah dijangkau, mempunyai tempat parkir yang cukup, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih disukai oleh konsumen dalam berbelanja. Pengamat dan praktisi menyebutkan bahwa dalam bisnis ritel lokasi menjadi faktor penentu terhadap keberhasilan usaha tersebut. Pasar tradisional yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu pasar Tumenggungan, pasar Kutowinangun, dan pasar Prembun, secara kasat mata memang berada pada lokasi-lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen, sehingga dipersepsikan positif oleh konsumen dan terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang mereka lakukan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa produk yang dijual di pasar tradisional Kebumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Secara umum responden menilai bahwa produk yang ditawarkan di pasar tradisional Kebumen produknya beraneka ragam (cukup lengkap), kualitas produknya juga cukup baik dan tidak jauh berbeda dengan yang ada di pasar modern, bahkan mereka menilai khususnya produk-produk sayur-sayuran, daging, dan produk hewani dan nabati yang lainnya lebih segar daripada yang ada dipasar modern, karena selalu disuplai setiap hari. Hal ini sesuai dengan hasil pengamatan para pengamat dan praktisi yang menyebutkan bahwa dalam bisnis ritel produk menjadi faktor pembeda yang penting bagi keberhasilan usaha tersebut. Pasar tradisional yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu pasar Tumenggungan, pasar Kutowinangun, dan pasar Prembun, menyediakan produk-produk atau barang dagangan sesuai keinginan konsumen, sehingga dipersepsikan positif oleh konsumen dan terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Faktor harga juga terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Secara umum responden menilai bahwa harga barang yang ditawarkan di pasar tradisional Kebumen cukup terjangkau oleh konsumen, mereka juga

mempersiapkan bahwa ada kesesuaian antara harga barang dengan kualitas barang tersebut, sehingga secara keseluruhan harga barang dapat dikatakan sesuai dengan harapan mereka. Para pengamat dan praktisi menyebutkan bahwa dalam bisnis ritel, harga produk menjadi faktor yang sangat sensitif dan penting bagi keberhasilan usaha tersebut. Pasar tradisional yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu pasar Tumenggungan, pasar Kutowinangun, dan pasar Prembun, menyediakan produk-produk atau barang dagangan yang harganya sesuai dengan kantong konsumen, sehingga umumnya dipersepsikan positif oleh konsumen dan terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel promosi yang dilakukan oleh para peritel atau pedagang di pasar tradisional Kebumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Secara umum responden menilai bahwa promosi barang yang ditawarkan di pasar tradisional Kebumen cukup terbuplikasi dan diketahui oleh konsumen. Iklan *outdoor* dan petunjuk toko yang dipasang oleh pedagang di pasar mudah terlihat, sehingga cukup membantu konsumen dalam menemukan barang yang hendak mereka beli dan menarik minat beli mereka. Para pengamat dan praktisi menyebutkan bahwa dalam bisnis ritel, promosi menjadi faktor yang penting bagi keberhasilan usaha tersebut. Konsumen juga melihat bahwa peritel di pasar tradisional Kebumen membuat promosi yang menarik pada produk mereka, sehingga umumnya dipersepsikan positif oleh konsumen dan terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Faktor pelayanan yang diberikan oleh peritel juga terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Secara umum responden menilai bahwa layanan yang diberikan di pasar tradisional Kebumen memuaskan konsumen, mereka menilai bahwa pedagang memberikan

pelayanan dengan ramah, mereka paham dengan produk yang mereka jual sehingga mampu menjawab ketidaktahuan konsumen mengenai barang yang hendak mereka beli. Disamping itu konsumen juga menilai bahwa pelayanan penjual cepat dan juga pembeli dapat melakukan tawar menawar dengan penjual, sehingga secara keseluruhan pelayanan pada konsumen dapat dikatakan sesuai dengan harapan mereka. Para pengamat dan praktisi menyebutkan bahwa dalam bisnis ritel, pelayanan produk menjadi faktor yang sangat sensitif dan penting bagi keberhasilan usaha tersebut. Pasar tradisional yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu pasar Tumenggungan, pasar Kutowinangun, dan pasar Prembun, pedagang memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen, sehingga umumnya dipersepsikan positif oleh konsumen dan terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Dalam penelitian ini faktor suasana gerai di pasar tradisional Kebumen juga terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumennya. Secara umum responden menilai bahwa suasana gerai yang dirasakan di pasar tradisional Kebumen cukup membuat nyaman konsumen dalam berbelanja. Mereka menilai bahwa tata letak gerai cukup teratur, lalu lintas pengunjung di pasar juga berjalan dengan lancar, sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Para pengamat dan praktisi menyebutkan bahwa dalam bisnis ritel, membangun suasana gerai yang nyaman (menciptakan atmosfir toko yang nyaman) menjadi faktor yang sangat sensitif dan penting bagi keberhasilan usaha ritel tersebut. Pasar tradisional yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu pasar Tumenggungan, pasar Kutowinangun, dan pasar Prembun, merupakan pasar tradisional yang sudah mengalami renovasi dan penataan ulang tata letak yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat, sehingga tata letak gerai, alur pembeli, dan suasana pasar



kelihatan lebih rapi dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu umumnya dipersepsikan positif oleh konsumen dan terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang mereka lakukan.

---

## KESIMPULAN DAN SARAN

---

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung, yang berarti bahwa semua variabel strategi *retail mix* (lokasi, produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana gerai) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### Saran

Perlunya memperluas objek penelitian dan wilayah penelitian agar dapat memperluas generalisasi penelitian, sehingga mampu memotret kondisi pasar ritel yang lebih luas. Bagi para pelaku ritel di pasar tradisional, harus mampu menjalankan strategi *retail mix* yang mampu memberikan kepuasan pada para konsumen, karena kepuasan konsumen akan mendorong keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Cooper, D.R. dan P.S. Schindler, 2006, *Business Research Methods*, 9<sup>th</sup> edition, New York: McGraw-Hill.
- Cravens, David W., 2000, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Alih Bahasa Lina Salim, Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, B.S., dan H. Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Dunne, P.M., R.F. Lusch dan D.A. Griffith, 2002, *Retailing*, 4th ed, Shouth Westren : Ohio.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R. L, 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> edition, Upper-Sadle River, New Jersey: Pearson Education.
- Harmizar dan Rosidayati Rozalina, 2003, *Pedoman Lengkap Pendirian dan Pengembangan Usaha*, Edisi Pertama, Bekasi : CV Dian Anugerah Prakarsa.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Jakarta : Prenhallindo.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair dan Charles Mc Daniel, 2001, *Marketing*, Terjemahan oleh David Octarevia, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Levy, M. dan Weits B. A., 2004, *Retailing Management*, Fifth Edition, New York: McGraw Hill, Inc.
- Lovelock, C.H., Patterson, P.G., dan Walker, R.H, 1998, *Services Marketing: Australia and New Zealand*. Sydney, Australia: Prentice-Hall.
- Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C., dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga.
- Sekaran, U, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Bandung : CV Alfabeta.
- Sujana, Asep S.T., 2005, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Thoyib, Usman, 1998, *Manajemen Perdagangan Eceran*, Yogyakarta : Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.  
Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andy Offset.

Widarjono, A., 2005, *Ekonometrika : Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta : Ekonisia.  
Wilkie, W.L,1990, *Consumer Behavior*, 2<sup>nd</sup> edition. New York: John Wiley and Sons, Inc.