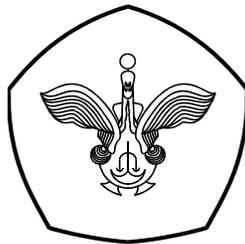


**PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN
(*RETAILING MIX*)
TERHADAP CITRA *DEPARTMENT STORE*
(STUDI PADA *RAMAYANA DEPARTMENT STORE*
KOTA JAMBI)**

RINGKASAN TESIS

**Diajukan Untuk Penyusunan Tesis S-2
Pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jambi**



Oleh :

DAHMIRI
NIM. C2B006015

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS JAMBI
NOVEMBER 2008**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar MAGISTER MANAJEMEN di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Jambi, November 2008



Dahmiri

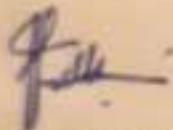
TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Dengan ini Pembimbing Tesis, menyatakan bahwa tesis yang disusun oleh :

Nama : DAHMIRI
Nomor Mahasiswa : C2B006015
Program : Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Jambi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Penjualan Eceran *Retailing Mix* Terhadap Citra *Department Store* (Studi Pada Ramayana *Department Store* Kota Jambi)

Telah direvisi, disetujui oleh tim penguji Tesis dan diperkenankan untuk diperbanyak/dicetak.

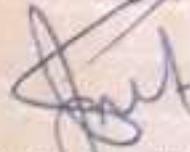
Pembimbing I,



Dr. Ade Octavia, SE., MM.
NIP. 132 240 114

Jambi, November 2008

Pembimbing II,



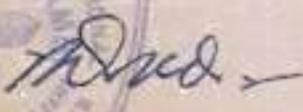
Drs. Syahmardi Yacob, MBA
NIP. 132 062 733

TANDA PERSETUJUAN KETUA PROGRAM

Dengan ini Ketua Program, menyatakan bahwa :

Nama : DAHMIRI
Nomor Mahasiswa : C2B006015
Program : Pasca Sarjana Magister Manajemen UNJA
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Penjualan Eceran *Retailing Mix* Terhadap Citra *Department Store* (Studi Pada Ramayana *Department Store* Kota Jambi)

Telah memenuhi persyaratan administrasi akademik dan keuangan, untuk mencapai tahap ujian komprehensif dan tesis.

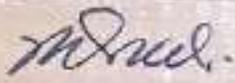
Jambi, November 2008
Ketua Program,

Drs. H. Mulyadi Raf, MBS
NIP. 131 654 012

TANDA PENGESAHAN

Tesis dengan judul : Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Citra *Department Store* (Studi Pada *Ramayana Department Store* Kota Jambi), telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jambi pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 08 November 2008
Pukul : 15.30 WIB
Tempat : Ruang C

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

| NO | NAMA | JABATAN | TANDA TANGAN |
|----|----------------------------|---------------|--|
| 1. | Drs. H. Mulyadi Raf, MBS | Ketua | 1.  |
| 2. | Zulfina Adriani, SE., MMA | Sekretaris | 2.  |
| 3. | Dra. Erida, M.Si. | Penguji Utama | 3.  |
| 4. | Dr. Ade Octavia, SE., MM. | Anggota | 4.  |
| 5. | Drs. Syahmardi Yacob, MBA. | Anggota | 5.  |

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalamiin, senantiasa saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jambi. Solawat dan salam senantiasa kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah menunjukkan jalan kebenaran, menunjukkan jalan yang terang bagi seluruh ummat manusia hingga akhir zaman.

Dalam penulisan Tesis ini, penulis telah mendapat bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu tidak berlebihan kiranya jika penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Para Pimpinan, staf pengajar, serta karyawan/karyawati Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jambi yang telah membantu saya sehingga dapat menyelesaikan studi di program ini.
2. Bapak Ibu dosen pengasuh mata kuliah di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Jambi.
3. Ibu DR. Ade Octavia, SE, MM dan Bapak Drs. Syahmardi Yacob, MBA selaku pembimbing tesis.
4. Isteriku Novitria dan anak-anakku Muhammad Wahyu Zahran dan Aisyah Qoonitah Azzahra yang telah rela mengorbankan waktu dan memberikan dorongan sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini.

5. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian tesis ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Dalam penulisan Tesis telah diusahakan sebaik mungkin, saya menyadari masih banyak hal-hal yang masih perlu perbaikan. Oleh karena itu saya sangat mengharapkan masukan yang bersifat konstruktif. Untuk itu kritik, saran dan sumbangan ide dari semua pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi diri Saya pribadi ,rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak yang berminat terhadap hasil penelitian ini.

Jambi, November 2008

Peneliti

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PERNYATAAN | i |
| TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| TANDA PERSETUJUAN KETUA PROGRAM | iii |
| TANDA PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 3 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Landasan Teoritis | 4 |
| 2.2. Kerangka Pemikiran | 13 |
| 2.3. Hipotesis..... | 13 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Desain Penelitian..... | 14 |
| 3.2. Jenis dan Sumber Data | 14 |
| 3.3. Teknik Penarikan Sampel | 14 |
| 3.4. Operasional Variabel | 15 |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data | 18 |
| 3.6. Metode Analisis | 18 |
| BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Karakteristik Responden | 21 |
| 4.2. Tanggapan Responden | 23 |
| 4.3 Hasil Penelitian | 24 |
| 4.4. Pembahasan..... | 29 |
| 4.5. Implikasi Penelitian..... | 31 |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 32 |
| 5.2. Saran | 32 |
| DAFTAR PUSTAKA | |

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN (*RETAILING MIX*) TERHADAP CITRA *DEPARTMENT STORE* (STUDI PADA *RAMAYANA DEPARTMENT STORE* KOTA JAMBI)

(Dahmiri, NIM :C2B006015; Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Citra *Department Store* (Studi Pada *Ramayana Department Store* Kota Jambi).

Pembimbing I : Dr. Ade Octavia, SE., MM. Pembimbing II : Drs. Syahmardi Yacob, MBA.

Bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang dilaksanakan oleh *Ramayana Department Store* adalah meliputi produk (pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan rumah tangga), harga (*moderat pricing* yaitu dengan menentukan persentase dari margin keuntungan yang ditargetkan oleh pemasok dan dengan memperhatikan harga pesaing), lokasi (Jalan Sultan Thaha Jambi), promosi (advertising melalui iklan, brosur, poster, *sales promotion*, *public relation* melalui kegiatan amal seperti sumbangan, menjadi sponsor), fasilitas fisik (toilet, tempat parkir, fasilitas pembayaran), pelayanan (pelayanan sebelum pembelian, sesudah pembelian dan pelayanan tambahan), dan wiraniaga (memberikan pendidikan dan pelatihan kerja).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka perlu diadakan penelitian mengenai bauran penjualan eceran (*retailing mix*) serta pengaruhnya terhadap citra *department store*. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian adalah kuisisioner (responden yang diambil sejumlah 100 orang yang merupakan pelanggan yang datang ke *Ramayana Department Store*), wawancara dengan pihak perusahaan dan observasi ke lapangan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi.

Setelah data tersebut dianalisis, dapat diketahui gambaran bahwa pada umumnya pelaksanaan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) *Ramayana Department Store* Kota Jambi sudah pada tahap cukup baik. Begitu pula halnya citra *department store* sudah mencerminkan pada tahap cukup baik.

Kata kunci :Bauran penjualan eceran, citra, *department store*.

ABSTRACT

(Dahmiri, NIM : C2B006015; Influence of Retailing Mix Toward Department Store Image (Case Study on Ramayana Department Store Jambi Town).

Preface I : Dr. Ade Octavia, SE., MM. Preface II : Drs. Syahmardi Yacob, MBA.

Retailing mix which is implemented by Ramayana Department Store are product (sear, household devices, and consumer goods), price (moderate pricing, that is by determined the percentage of targeted profit margin on proposed price by supplier and also by consider about the price ratio which is determined by compotitors), location (Sultan Thaha Street Jambi), promotion (advertising that is by advertising, catalog, poster, sales promotion, public through mercy activities like donation and aid, and also take part as sponsorship), physical facility (toilet, parking area, casher facility), service (before shopping, after shopping facilitiy and additional services), and employee (by giving the education and job training).

Relate to that, it is needed to conduct the research about retailing mix and the influence toward the department store image. The using technique in data collection in this research is questionnaire (the respondent taken is 100 persons who are the attendant of Ramayana Department Store), interview whit the company parties and on site observation. In this research, the writer uses regression.

After that all data is analyze, could be known the picture that generally the retailing mix implementation of Ramayana Department Store Jambi Town has been in good condition. It also toward the department store image has been reflect on good phase.

Key words : Retailing mix, image, department store.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia yang dulu tidak terukur besarnya, berkat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kini menciut. Batas negara tiba-tiba seolah menghilang dan tidak berarti bagi generasi baru yang selalu bergerak. Konsekuensi dari kondisi itu telah menyebabkan membanjirnya informasi, meningkatkan akselerasi komunikasi dan revolusi kultur yang pada ujungnya berdampak pada perubahan gaya hidup, cara bekerja, dan pola konsumsi masyarakat. Hal ini menuntut setiap organisasi untuk mampu mengantisipasi gejolak lingkungan dan menyesuaikan terhadap pergeseran tuntutan masyarakat tersebut.

Perkembangan *department store* sebagai salah satu bentuk usaha *retail* di Indonesia semakin marak. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja dengan ragam produk yang bervariasi, suasana belanja yang nyaman, kemudahan dalam menemukan produk, menjadi penyebab bertambahnya jumlah *department store*. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk belanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis *retail* di Indonesia.

Situasi persaingan usaha *retail* di Indonesia semakin ketat. Ketatnya persaingan ini ditandai oleh banyaknya berdiri *mini market*, swalayan dan *department store* baru, semakin lengkap produk yang ditawarkannya, kualitas produk semakin diperhatikan, peningkatan pelayanan, perancangan/penataan ruangan, kelengkapan dan kualitas fasilitas pendukung, serta semakin gencarnya promosi.

Dengan berkembangnya *department store* maka akan terjadi persaingan dengan pasar-pasar tradisional atau dengan *mini market* yang ada dan toko-toko kecil. Kenyataan tersebut merupakan tantangan bagi *department store* dan harus menyikapinya untuk meraih konsumen, misalnya dengan menjalankan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) secara maksimal. *Department store* umumnya menjalankan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) misalnya dengan diskon, pengadaan barang yang lengkap, fasilitas-fasilitas yang diberikan serta lokasi yang strategis. Pelayanan diberikan untuk memperoleh barang yang baik terhadap konsumen semuanya merupakan upaya dalam menarik konsumen untuk belanja di *department store* tersebut.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu mengelola fungsi operasional perusahaan dengan baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai dalam hal memperoleh keuntungan, menjamin kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan yang terus-menerus dan kesan (*image*) positif dimata publik.

Department store merupakan suatu sarana berbelanja dengan tawaran berbagai jenis produk dari berbagai produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya ragam produk maupun merek yang dijual di *department store*, membuat pelanggan menjadi bingung dalam menentukan pilihan akhir. Oleh karena itu, peran bauran penjualan eceran menjadi semakin penting. Menurut Sweeney et al (1998:66), strategi pemasaran eceran terdiri dari empat komponen utama yaitu : Produk, harga, promosi, dan tempat yang terperinci ke dalam lokasi dan fasilitas fisik, barang dagangan, penetapan harga, promosi, pelayanan, serta organisasi dan personalia.

Perkembangan bisnis ritel di Provinsi Jambi juga semakin marak. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam usaha ritel di Kota Jambi, maka

akan membawa dampak pada adanya persaingan yang ketat diantara perusahaan ritel dalam merebut pelanggan. Masing-masing perusahaan ritel tersebut berusaha untuk dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap apa yang mereka tawarkan.

Perkembangan bisnis di Kota Jambi beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan ritel berkembang sangat pesat. Banyak pusat-pusat perbelanjaan mulai dari yang berskala kecil sampai yang besar sekelas *department store* berlomba didirikan dan dioperasikan semaksimal mungkin oleh pemiliknya. Diantara pusat perbelanjaan yang besar tersebut antara lain Mandala, Abadi, Matahari, Mall Kapuk, Victory, Trona, Meranti dan Ramayana.

Munculnya *department store* yang semakin marak itu menandakan terjadinya persaingan dalam bisnis ritel. Setiap *department store* menawarkan berbagai kemudahan, kenyamanan, keamanan dan pelayanan yang semakin bersaing antara satu *department store* dengan yang lain dalam menarik pelanggan mereka.

Bisnis ritel disamping menawarkan barang dagangan, juga sangat erat kaitannya dengan jasa yang diberikan. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian yang utama bagi pebisnis ritel. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin baik pula citra sebuah perusahaan dimata konsumennya.

Dengan semakin banyaknya pesaing, maka jumlah dan jenis barang dagangan dan jasa eceran yang ditawarkan suatu *department store* menjadi berlimpah, dan hal ini pada akhirnya akan memperkuat posisi tawar menawar konsumen. Akibatnya tuntutan atau harapan konsumen pada pelayanan *department store* pun akan semakin meningkat.

Salah satu *department store* yang ada di Kota Jambi adalah Ramayana *Department Store*. Kehadiran Ramayana *Department Store* telah menambah pusat perbelanjaan bagi masyarakat Jambi di samping pusat-pusat pebelanjaan yang sudah ada seperti Matahari *Department Store*, Abadi, Trona dan lain-lain. Hadirnya Ramayana *Department Store* juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Jambi, karena dianggap sebagai pusat perbelanjaan yang modern.

Perkembangan jumlah pembeli pada Ramayana *Department Store* mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu, sejalan dengan semakin bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan dan pertumbuhan jumlah penduduk. Untuk melihat perkembangan jumlah pembeli Ramayana *Department Store* Kota Jambi, *Department Store* Kota Jambi, dimana pada Tahun 2008 bulan April berjumlah 2.446 orang, bulan Mei 2.579 orang, bulan Juni 2.366 orang, bulan Juli 3.257 orang, Bulan Agustus 2.334 dan pada Bulan September 3.877 orang.

Pada penelitian ini akan dipusatkan pada Ramayana *Department Store*, karena alasan lebih mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan, jarak dari tempat tinggal relative lebih dekat dan mudah dijangkau.

Manajemen Ramayana *depatement store* harus selalu memantau perkembangan perilaku konsumen terhadap layanan yang diberikan, sehingga apabila terjadi perubahan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, pihak Ramayana *department store* dapat segera menyesuaikan program bauran pemasarannya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler (1997:19), dalam *marketing concept* tujuan dari pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan kelompok pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan

secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, sedangkan upaya memberikan pelayanan yang prima, merupakan cerminan dari kinerja yang unggul.

Semakin tinggi kinerja Ramayana *department store* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen akan bisa tercapai apabila pelayanan yang dirasakan sama dengan atau melampaui pelayanan yang diharapkan. Dengan demikian apabila pelayanan Ramayana *department store* tersebut lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan oleh konsumennya, maka akan timbul ketidakpuasan konsumen, dan konsumen tersebut akan datang ke Ramayana *department store* yang dianggap bisa lebih memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi dan bahkan melampaui pelayanan yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan memperoleh kepuasan bahkan kesenangan yang pada gilirannya akan menimbulkan atau meningkatkan citra Ramayana *department store*.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka sangat menarik untuk diungkapkan dalam suatu penelitian, sehingga dapat dianalisa seberapa jauh pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap *brand image/citra* Ramayana *department store* di Kota Jambi. Maka penulis tertarik untuk menyusun Tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Citra *Department Store*. (Studi pada Ramayana *Department Store* Kota Jambi) “

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh bauran penjualan yang meliputi *merchandise*, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, personil/wiraniaga terhadap Citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
2. Dari semua variabel bauran penjualan eceran, variabel apa yang berpengaruh dominan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh unsur bauran penjualan yang meliputi *merchandise*, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, personil/ wiraniaga terhadap *citra Department Store* Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi para akademisi, penelitian ini merupakan hasil pengujian empiris sehingga dapat dijadikan sebagai bahan penilitan selanjutnya.
- 2) Bagi pada praktisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan bagi mereka yang tertarik pada program bauran penjualan eceran (*retailing mix*) dan citra.
- 3) Bagi pihak Ramayana *Department Store* penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam perbaikan yang mencakup semua unsure variabel *retailing mix*

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Pengertian Perdagangan Eceran

Ibrahim (2000:28) menyebutkan bahwa, di era globalisasi dan pasar bebas, Indonesia mau tidak mau akan akrab dengan berbagai bentuk bisnis *ritel* modern, yang ruang lingkungannya tidak lagi terbatas di satu kota, propinsi ataupun dalam batas-batas negara, tetapi sudah melibatkan produsen, praktisi dan konsumen dari berbagai negara.

Terdapat beberapa bentuk *ritel* modern yaitu :

- 1) *Convenience store*, yang menjual segala macam barang-barang khusus (apotek, toko pakaian, toko sepatu, toko tas, toko buku, toko perlengkapan olah raga, toko perabot, toko perlengkapan kantor, toko computer dan lain-lain).
- 2) *Supermarket* yang menyediakan barang-barang dasar (*basic mercandise*) *non fashion*, seperti Hero.
- 3) *Hypermarket* yang merupakan pengembangan dari *supermarket*
- 4) *Department store* yang menyediakan barang-barang kebutuhan harian, tetapi secara sadar mengarahkan diri ke penjualan produk-produk *fashion* seperti Sogo, Matahari, Ramayana dan lain-lain.

2.1.2. Fungsi dan Jenis *Ritel*

Fungsi perdagangan eceran menurut Davidon et al (1988:4), antara lain :

- 1) Menyediakan produk atau jasa yang diantisipasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Menawarkan produk dan jasa untuk konsumsi individu atau keluarga.
- 3) Memperoleh nilai pertukaran melalui penanganan transaksi yang efisien, penanganan lokasi, menyediakan waktu pembelian yang menyenangkan, dan informasi yang berguna untuk membuat keputusan serta harga yang bersaing.

Sedangkan **Tjiptono** (1999:191) menyatakan bahwa, ada empat fungsi utama *retailing* yaitu :

- 1) Memberli dan menyimpan barang.
- 2) Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir.
- 3) Memberikan informasi mengenai sifat dasar barang
- 4) Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Fungsi *ritel* lainnya yang dapat dijalankan *reaitler* adalah berkomunikasi dengan konsumen, produsen dan *supplier*. Melalui *advertising* dan *display* di toko. Konsumen dapat diberi informasi tentang ketersediaan dan karakteristik produk, jam buka toko, penjualan khusus dan sebagainya. Para produsen, supplier dan pihak-pihak lain diberi informasi tentang *forecast* penjualan, penundaan pengiriman, keluhan konsumen, produk-produk yang rusak, *turnover* persediaan (jenis, warna dan ukuran produk), dan sebagainya.

Menurut Kotler (2000:401), Berbagai jenis toko baru bermunculan untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen terhadap tingkat layanan dan jenis layanan tertentu.

Kotler, (2000:412), mengatakan bahwa saat ini diferensi layanan yang diberikan pengecer sudah mulai memudar, banyak *department store* mengurangi layanan karena para pelanggan telah berubah menjadi pembeli yang lebih pintar dan sensitif terhadap harga. Mereka tidak melihat adanya alasan membayar lebih untuk barang yang bermerek sama, terlebih karena perbedaan layanan telah berkurang, disamping itu pelanggan tidak perlu memperoleh kredit dari toko tertentu, karena kartu kredit bank dapat diterima disemua toko. Oleh karena itulah para pengecer dewasa ini semakin lebih memikirkan strategi pemasaran utama yang berkaitan dengan bauran penjualan eceran.

2.1.3. Pengertian Bauran Penjualan Eceran

Menurut Zaithaml at al (1996:23) : “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan”.

Mc Carthy dalam Kotler (2000:15), mengklasifikasikan alat-alat pemasaran tersebut ke dalam empat kelompok, yang terdiri dari : *product, price, place, dan promotion*.

Keputusan yang berkaitan dengan *marketing mix* tersebut harus dikelola sedemikian rupa karena dapat berpengaruh terhadap konsumen akhir dalam saluran distribusi.

Menguraikan tentang beberapa elemen dalam strategi *ritel* yang terdiri dari : *merchandise character, trading format, customer service and customer communications*.

Berman at al (1998:92) menyatakan bahwa, bauran penjualan eceran adalah kegiatan yang terdiri dari lokasi toko, prosedur operasi barang dan jasa yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan dan promosi.

Davidson (1988:131) menyebutkan bahwa variabel *retailing mix* terdiri dari *physical facilities dan location, merchandising, pricing, promotions, service and organization and personel*. Bauran penjualan eceran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan dalam bisnis *ritel* dalam upaya mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju, yang terdiri dari dari barang dagangan (*merchandising*), harga (*price*), lokasi (*location*), promosi (*promotion*), fasilitas fisik (*physical facilities*), pelayanan (*service*), dan wiraniaga (*personnel*).

Kombinasi dari beberapa unsur bauran penjualan eceran tersebut tidaklah bersifat tetap, melainkan dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan dan situasi dengan kebutuhan dan situasi pasar yang dihadapi.

2.1.4. Unsur-unsur Bauran Penjualan Eceran

2.1.4.1. Barang Dagangan (Produk)

Afiff, (1994:96), mengungkapkan bahwa penyediaan barang dagangan (produk) yang dijual (*merchandising*) dalam bisnis *ritel*

merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Produk merupakan elemen sangat penting dari suatu program pemasaran, karena kebijakan harga, komunikasi dan distribusi tidak terlepas bahkan harus sesuai dengan kebijakan mengenai produk. Produk didefinisikan sebagai atribut fisik, jasa dan simbolis yang memberi manfaat atau kepuasan kepada pemakai atau pembeli.

Oleh karena itu, *ritel* harus memperhatikan beberapa unsur bauran penjualan *merchandising* dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. West (1992:87) menyatakan bahwa, beberapa hal yang penting dalam bauran barang dagangan antara lain variasi barang (termasuk produk *merk* sendiri), kedalaman barang dagangan yang tersedia dan harga, mutu dan keunikan barang.

Dunne et al (1995:265) menyatakan bahwa, pengadaan barang dagangan (*Merchandising*) harus sesuai dengan harapan konsumen. Untuk itu perlu dilakukan *merchandise mix* yang terdiri dari *variety*, *breadth* dan *depth*. *Variety* dan *breadth* yaitu menawarkan beraneka ragam jenis barang yang berbeda, misalnya sepatu, pakaian, kosmetik dan lain-lain. Sedangkan *depth* (kedalaman) merupakan tawaran pilihan yang banyak untuk setiap jenis barang, misalnya untuk produk sepatu tawaran yang tersedia antara lain sepatu wanita, sepatu anak-anak sepatu olah raga dan sepatu untuk santai.

Thoyib, (1998:48), mengungkapkan bahwa aspek strategi berhubungan dengan manajemen *merchandising* yang perlu pula diperhatikan oleh *peritel* adalah kualitas umum dari barang dan atau jasa yang ditawarkan, inovasi pada saat memperkenalkan item-item baru, kriteria untuk keputusan pembelian ulang (seberapa sering, dalam kaitan apa, *supplier* yang mana dan lain sebagainya) untuk menjaga tingkat *inventory* masing-masing jenis barang.

2.1.4.2. Harga

Menurut Kotler (2000:93), “ harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu”. Harga ini diungkapkan dengan berbagai istilah seperti tarif, iuran, sewa dan sebagainya.

Sedangkan Tjiptono (1999:151), menguraikan bahwa dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu Alma (1992:79) menyatakan bahwa “Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang.

Harga disini jika dipandang dari sudut pemasaran merupakan suatu moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai adalah rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Hal ini berarti bahwa pada tingkat harga tertentu bila manfaat

yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai barang atau jasa akan meningkat pula”.

Tjiptono (1999:151) mengungkapkan bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur bauran pemasaran lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga menurut Kotler at al (1994), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi :

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
- 2) Strategi bauran pemasaran, sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.
- 3) Biaya , merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan perlu menaruh perhatian terhadap aspek struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis-jenis lainnya, seperti *out of pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity*, *controllable cost*, dan *replecement cost*

Enggel, (1995:259), mengungkapkan bahwa penentuan harga sebagai determinan untuk berlangganan pada suatu toko, bervariasi menurut jenis produk. Pada toko swalayan memberikan penekanan besar pada harga, walaupun beberapa penelitian menunjukkan bahwa, toko swalayan dengan harga di bawah pesaing memperoleh laba lebih sedikit dan mencapai angka omset yang lebih rendah.

2.1.4.3. Lokasi

Menentukan lokasi binsis *ritel* tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Engel (1995:238) menyatakan bahwa, sering kali pengecer mengalami kegagalan karena terletak di jalan yang salah, di pusat perbelanjaan yang salah, di kota yang salah, atau memiliki tempat parkir yang salah.

Engel at al (2000:529) bahwa tiga variabel paling penting sebagai kunci sukses dalam bisnis *ritel* adalah : lokasi, lokasi dan lokasi.

Thoyib (1998:153) menyatakan bahwa, lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan :

- 1) Keunggulan pelayanan dan servis terhadap pelanggan.
- 2) Menghemat biaya dan akan menurunkan harga jual.
- 3) Mempunyai keunggulan dalam persaingan.
- 4) Mudah dalam mendapatkan suplai barang secara kontinu.
- 5) Mudah dalam memperluas areal bila memerlukan perluasan.

Kotler (2000:529), mengatakan bahwa *retailer* dapat memilih lokasi usahanya di daerah pusat bisnis (*centre bussiness district*), pusat perbelanjaan regional (*regional shopping centre*), pusat perbelanjaan yang terletak di suatu jalur perbelanjaan (*shopping strip atau strip mall*), dan suatu lokasi di dalam toko yang lebih besar (*a location within a larger store*).

2.1.4.4. Promosi

Promosi adalah semua bentuk komunikasi yang berupaya mempengaruhi perilaku pembelian pada kosumen potensial, dengan tujuan untuk menjelaskan kepada konsumen tentang manfaat dan nilai yang melekat pada suatu produk.

Promosi yang dilakukan oleh *retailer* dapat berupa pemasangan iklan, mengadakan obral khusus, mengeluarkan kupon potongan harga, dan pada akhir-akhir ini menambahkan program bagi orang yang gemar belanja, tempat mencicipi makanan di dalam toko, serta kupon di rak-rak kasir. Alat-alat promosi antara lain :

- 1) *Advertising*, tujuan dari periklanan adalah membuat konsumen menyadari adanya produk perusahaan (*create awareness*), membantu memahami (*aid comprehensior*), menambah keyakinan (*induce conviction*), membangun keinginan (*develop desire*) dan menghasilkan tindakan (*production action*). dalam menyampaikan pesan-pesan iklannya perusahaan memerlukan media.
- 2) *Sales promotion*, dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk dalam waktu singkat dengan memberikan insentif jangka pendek pada konsumen. Namun program ini tidak dapat dilakukan dalam jangka panjang dan terus menerus karena dapat merusak citra produk dan citra perusahaan itu sendiri.
- 3) *Direct marketing*, yaitu suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan suatu tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Media yang sering digunakan antara lain : pemasaran lewat katalog, pemasaran lewat pos, pemasaran jarak jauh, pemasaran lewat televisi, radio dan internet.
- 4) *Public relation* (hubungan masyarakat), merupakan kiat pemasaran lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik secara luas.

- 5) *Personal selling*, meliputi hubungan langsung antara penjual dan prospek atau pembeli, *personal selling* dapat didefinisikan komunikasi langsung (tetap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap pelanggan.

2.1.4.5. Fasilitas fisik

Persepsi pelanggan terhadap suatu toko atau *department store* dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh penataan ruang fasilitas toko, oleh karenanya, keadaan lingkungan toko merupakan aspek yang sangat penting.

West (1992:184) menyatakan bahwa: Rancangan bagian luar toko merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pedagang eceran. Oleh karena itu perlu diperhatikan mutu rancangan, keunikan, dan rangkaian barang yang tersedia untuk mengatasi keengganan pelanggan memasuki toko.

Suatu toko juga harus mendesain bagian dalam toko dengan baik agar dapat menimbulkan kesan yang baik dan menarik pembeli untuk betah berbelanja.

Engel (1995:265) menyatakan bahwa :

Ibrahim (2000:29) mengungkapkan bahwa Beberapa fasilitas tambahan yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan dimana mereka akan berbelanja, antara lain tersedianya fasilitas ATM, arena bermain anak-anak, tersedianya gerai makanan cepat saji, dan tersedianya telepon umum.

Fasilitas yang tersedia tersebut di atas merupakan suatu bentuk pelayanan tambahan yang dapat meningkatkan citra perusahaan, lebih unggul dari pesaing, dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4.6. Pelayanan

Engel (1995:266) mengungkapkan bahwa Pelayanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting bagi peritel untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekarang. Sehingga secara ekonomis, peritel yang sukses melaksanakan program pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan yang ada sekarang daripada menghabiskan dananya untuk memperoleh pelanggan baru.

Dengan demikian untuk dapat meningkatkan keuntungan yang lebih besar, peritel memerlukan perhatian lebih besar dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Kotler (2000:527), mengungkapkan bahwa :Pelayanan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat membedakan satu toko dengan toko lainnya. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, peritel juga harus memutuskan bauran pelayanan (*service mix*) yang akan ditawarkan kepada pelanggannya. Bauran pelayanan tersebut meliputi :

- 1) Pelayanan pra-pembelian, termasuk menerima pesanan melalui telepon dan surat, periklanan, tampilan etalase dan interior, ruang pas, jam belanja, peragaan pakaian, dan tukar tambah.
- 2) Pelayanan purna-pembelian, termasuk pengiriman dan pembungkusan hadiah, penyesuaian dan pengembalian (*adjustments and return*), perubahan dan penjahitan (*alteration and tailoring*), pemasangan (*installation*), dan pengukiran (*engraving*).
- 3) Pelayanan tambahan, termasuk informasi umum, penggunaan cek (*check cashing*), tempat parkir, restoran, perbaikan (*repairs*), dekorasi interior, kredit, kamar mandi, pelayanan penjagaan bayi (*baby-attendant service*).

2.1.4.7. Personalia/Wiraniaga

Zeithaml et al (1996:26), mengungkapkan bahwa Elemen manusia termasuk orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi semua organisasi.

Unsur manusia yang ikut terlibat dalam penyampaian *service* selanjutnya dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, Partisipasi personal dalam bisnis *ritel* dalam memberikan pelayanan termasuk pula bagaimana mereka berpakaian, berpenampilan, bersikap dan berperilaku dapat mempengaruhi persepsi pembeli atas pelayanan yang diterima.

Secara umum unsur manusia ini memiliki dua aspek, yaitu :

- 1) *Service Personal*. Dalam organisasi jasa, *service personal* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, murah, teliti dan akurat akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan.
- 2) *Customer*. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas pelayanan yang pernah diterimanya dari suatu perusahaan. Department pemasaran dapat menggunakan pesan positif yang dapat menarik prospek mencoba produk yang ditawarkan, dan menyakinkan pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Tetapi bagaimanapun juga, bila personal memberikan tingkat kualitas pelayanan yang baik tidak dapat diterima pelanggan yang akan disampaikan kepada pelanggan lainnya.

2.1.5. Pengertian, Kedudukan dan Peranan Citra *Brand* Dalam Pemasaran Jasa.

Mengingat sifat jasa yang tidak nyata (*intangible*), maka penetapan *brand* bagi produk jasa *retail* menjadi sulit, karena merek dari suatu produk jasa memiliki kendala dalam menciptakan citra (*image*) dari suatu yang tidak nyata.

Barry et al (1988:28), mengungkapkan bahwa : *In service the company name is the brand name*. Jadi, yang menjadi *brand* dari jasa *retail* adalah nama pengecer (misalnya *Department Store*) itu sendiri, contohnya

Ramayana *Departmentt Store*, Matahari *Departmentt Store*. Jadi, keputusan pemberian nama bagi suatu perusahaan jasa merupakan suatu keputusan strategis karena hal tersebut merupakan keputusan pemberian merek.

Aaker (1991:7) mendefinisikan brand adalah : *A distinguishing name/or symbol (such as a log, trade mark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of seller, and to differentiate those goods or services from those competitor.*

Sedangkan definisi merek menurut *American Marketing Association* yang dikutip **Kotler** (2000:443) Merek adalah :

Nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan.

2.1.5.1. Brand Equity, Brand Identity dan Brand Image

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki *equitas* merek (*brand equity*) yang tinggi seperti Sony dan Mercedes.

Menurut Aaker (1991:15) Ekuitas merek adalah Seperangkat asset (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Upshaw (1995:13) berpendapat bahwa Kita harus membedakan antara *brand equity* dengan *brand identity*. Menurutnya, *Brand equity* adalah : "*The total accumulated value or worth of brand the tangible or intangible asset that the brand contributes to is corporate parent, both financially and interes of selling leverage*". Sedangkan *brand identity* adalah "*The configuration of word, image, ideas and association that form a consumers aggregate perception of a brand.*

Dengan kata lain *brand identity* merupakan bagian dari *brand equity*, yang merupakan persepsi keseluruhan merek di pasar yang dibentuk oleh *personality* dan *positioning*.

Aaker (1996:68), berpendapat bahwa *Brand identity* yaitu : "*A unique set of associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members*".

Kapferer (1992:37), mengungkapkan bahwa *Image is on the receiver side*" sedangkan "*identity is on the sender's side*". Artinya, citra merek (*images*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program kemunikasinya. Dengan perkataan lain citra adalah reputasi.

Zeithaml (1996:114) mengemukakan bahwa *Organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory*.

Dengan demikian, supaya *brand image* yang di peroleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu *brand* menjadi *brand* yang kuat.

2.1.5.2. Peranan Brand Dalam Pemasaran Jasa.

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya bahwa dalam industri jasa, nama perusahaan merupakan merek dari perusahaan tersebut. Seperti pada umumnya dalam industri jasa *retail*, semuanya menggunakan nama perusahaan sebagai merek.

Payne (1993:29), mengungkapkan bahwa *Service are especially prone to competitive imitation and advantages from product development tend to be short lived*.

Bertolak dari keadaan tersebut, maka memiliki merek yang kuat bagi suatu industri jasa (*retail*) adalah sangat penting, karena merek yang kuat sangat membantu meyakinkan pelanggan (konsumen) tentang (keseragaman) kualitas jasa dari suatu *retail*. Hal ini beralasan, karena seperti diungkapkan di atas bahwa sifat dari produk/jasa *retail* yang pada umumnya seragam, maka mereklah yang akan membedakan kualitas produk/jasa suatu *retail* dengan *retail* lainnya, dan keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa suatu *retail* pada akhirnya akan didasarkan pada penilaiannya, atas *retail* tersebut dan karena nama *retail* merupakan merek dari retail tersebut, maka jelaslah peranan merek menjadi sangat penting.

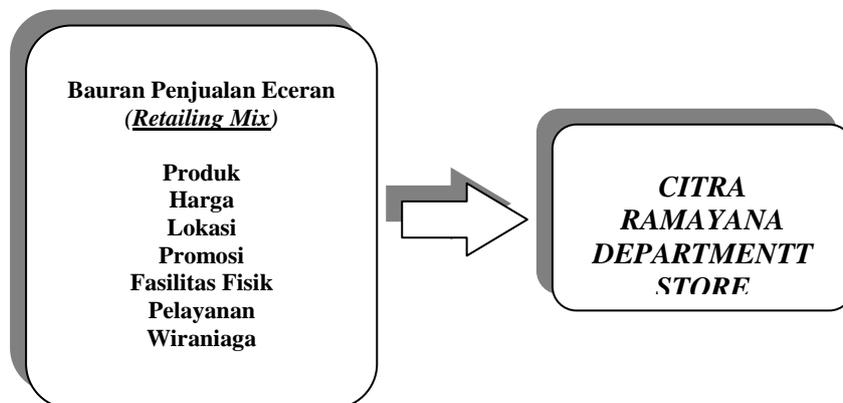
Bagaimana *brand equity* memberikan nilai, terdiri dari empat (4) fase yaitu :

- 1) Dimensi kesadaran merek, adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak/ingatan konsumen. Ukuran kesadaran merek dibenak konsumen menurut **Aaker** (1996:10) : Bergerak mulai dari “pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*)”.
- 2) Dimensi kesan kualitas (*perceived quality*), adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat, misalnya bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif/harga dari produk atau jasa itupun akan mahal. Dengan demikian adalah sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk selalu memahami hal-hal kecil yang dijadikan konsumen sebagai dasar untuk menilai kualitas produk atau jasa perusahaan. Perlu diingat pula bahwa kesan kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan, melainkan oleh konsumen.

- 3) Dimensi loyalitas merek, merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan. Menurut **Aaker** (1991:39) kesetiaan terhadap merek inipun berjenjang, yaitu terendah adalah titik loyal terhadap merek, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek dan yang tertinggi adalah pembeli yang komit. Pada tingkat paling dasar pembeli bersikap tidak loyal, dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek, sehingga pembeli cenderung untuk memilih/membeli apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah.
- 4) Dimensi asosiasi merek, adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek, misalnya produk Johnson dan Chicco akan selalu dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan untuk Balita atau mobil Kijang sebagai kendaraan keluarga.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran baruan penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra Ramayana *departmentt store* Kota Jambi digambarkan seperti yang terlihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Citra Ramayana *Departmentt Store* Kota Jambi

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra Ramayana *departmentt store* Kota Jambi.
2. Bauran penjualan eceran yang dominan berpengaruh terhadap citra Ramayana *Department Store* adalah variabel lokasi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) pada Ramayana *departmentt store* Kota Jambi, serta citra Ramayana *department store* Kota Jambi. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan menguji pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra Ramayana *department store* Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah survey deskriptif dan survey eksplanatory. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Ramayana *departmentt store* Kota Jambi, berukuran 100 responden.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

Sedangkan sumber data yaitu :

- 1) Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan mengadakan survey, dengan kuisisioner, dan wawancara langsung dengan pihak pimpinan Ramayana *Department Store*, wawancara dengan konsumen mengenai sikap konsumen terhadap bauran produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan dan wiraniaga. Dari atribut-atribut diatas akan tergambar sikap positif dan negatif . Jika sikap konsumen positif, maka akan meningkatkan pendapat konsumen terhadap citra, tetapi jika sikap konsumen negatif, maka akan menurunkan pendapat konsumen terhadap citra Ramayana *Department Store*.
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Ramayana *Department Store*, dan dilengkapi dengan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk memperoleh data pendukung yang memadai bagi peneliti.

3.3. Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah Keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1993:102). Dari pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ramayana *department store* Kota Jambi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ramayana *Department Store* Kota Jambi selama periode April hingga September 2007, yang berjumlah 16.859 orang. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *department store* Kota Jambi. Yang menjadi sampel *departmentt store* untuk penelitian ini adalah konsumen Ramayana *Department Store*. Menurut **Consuelo. G. Sevilla** (1993:161) untuk menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e² : Batas Akhir atau presesi yang diharapkan

Dari hasil perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebanyak

$$n = \frac{16.869}{1 + 16.869 \cdot (0,1)^2}$$

$$= 99,5 \text{ (dibulatkan 100)}$$

3.4. Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan dua variabel yang dapat dijabarkan secara garis besar sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran penjualan eceran (*retailing mix*) meliputi bauran produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisii, pelayanan dan wiraniaga, yang dilambangkan dengan variabel X.
2. Variabel terikat (*Independent variable*)
Variabel terikan dalam penelitian ini adalah citra Ramayana *departmentt store*, yang dilambangkan dengan variabel Y.

Defenisi operasional kedua variabel penelitian ini disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel (1) | Sub. Variabel (2) | Konsep variabel (3) | Indikator (4) | Ukuran (5) | Skala (6) |
|--|-------------------------------|---|---|--|-------------------------------|
| Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) | | Kombinasi dari lokasi, harga, promosi, <i>display</i> , pelayanan. Konsumen, dan variasi barang dagangan yang digunakan untuk memuaskan pasar sasaran | | | Ordinal |
| | Produk/Barang Dagangan | Variasi produk yang ditawarkan baik kualitas, merk dan kemasan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk ▪ Keanekaragaman merk produk ▪ Kelengkapan produk | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kualitas produk ▪ Tingkat keanekaragaman produk ▪ Tingkat kelengkapan produk | Ordinal Ordinal Ordinal |

| | | | | | |
|--|------------------------|--|--|---|---|
| | Harga | Harga jual produk yang ditetapkan perusahaan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kewajaran harga ▪ Kesesuaian harga dengan nilai barang | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kewajaran harga ▪ Tingkat kesesuaian dengan nilai barang | Ordinal Ordinal |
| | Bauran lokasi | Keputusan perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keuntungan lokasi ▪ Lokasi yang strategis ▪ Kemudahan sarana transportasi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keuntungan lokasi ▪ Tingkat lokasi yang strategis ▪ Tingkat kemudahan sarana transportasi | Ordinal Ordinal Ordinal |
| | Promosi | Unsur promosi yang dilakukan oleh perusahaan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik iklan ▪ Daya tarik brosur ▪ Daya tarik <i>personal selling</i> ▪ Daya tarik <i>sales promotion</i> ▪ Daya tarik <i>publicity</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat daya tarik iklan ▪ Tingkat daya tarik brosur ▪ Tingkat daya tarik <i>personal selling</i> ▪ Tingkat daya tarik <i>sales promotion</i> ▪ Tingkat daya tarik <i>publicity</i> | Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal |
| | Fasilitas fisik | Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketersediaan tempat parkir ▪ Ketersediaan kamar kecil ▪ Arsitektur dan tata cahaya lampu ▪ Ketersediaan tempat penitipan barang ▪ Kebersihan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketersediaan tempat parkir ▪ Tingkat ketersediaan kamar kecil ▪ Tingkat daya tarik arsitektur dan tata cahaya lampu ▪ Tingkat ketersediaan tempat penitipan ▪ Tingkat kebersihan Yogya <i>Departmentt Store</i> | Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal |

| | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| | Pelayanan | Upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan pembayaran dengan kartu kredit ▪ Kebijakan mengantar pembeli ▪ Pelayanan <i>customer service</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemudahan pembayaran dengan kartu kredit ▪ Tingkat kebijakan mengantar pembeli ▪ Tingkat pelayanan <i>customer service</i> | Ordinal Ordinal Ordinal |
| | Wiraniaga | Aktivitas karyawan yang melayani dan berhubunagn langsung dengan konsumen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keramahan wiraniaga ▪ Kesiapan wiraniaga membantu konsumen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keramahan wiraniaga ▪ Tingkat kesiapan wiraniaga membantu konsumen | Ordinal Ordinal |
| Citra Departme ntt Store | | <i>Brand image is a set of associations, ussualy organized in some miningful way</i> | | | |
| | Reputati on | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seberapa kuat <i>brand</i> perusahaan dikenal oleh konsumen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengenalan konsumen terhadap <i>brand</i> perusahaan | Ordinal |
| | Recogniti on | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ tingginya nilai perusahaan dalam persepsi konsumen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat tingginya nilai perusahaan dalam persepsi konsumen | Ordinal |
| | Affinity | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ hubungan emosional (<i>emational relationship</i>) yang terjadi antara <i>brand departmentt store</i> dengan pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Hubungan emosional (<i>emational relationship</i>) yang terjadi antara <i>brand departmentt store</i> dengan pelanggan | Ordinal |
| | Brand loyalty | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan jasa/pelayanan perusahaan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kesetiaan konsumen menggunakan jasa/pelayanan <i>departmentt store</i> | Ordinal |

Sumber : Davidson, (1998)

3.5. Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh penulis dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

- Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada pihak konsumen maupun pejabat atau karyawan lain yang berwenang di Ramayana *departmentt store* Kota Jambi.
- Kuesioner, daftar pertanyaan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup yang diberikan kepada pihak konsumen, sehingga memperoleh data yang berhubungan dengan judul Tesis.
- Observasi, mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang telah diteliti.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Uji validitas

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pernyataan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pernyataan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi pearson (*product moment coefisient of correlation*).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Setelah menguji validitas kuesioner, langkah selanjutnya reliabilitas dengan maksud untuk menguji kehandalan atau kepercayaan pengungkapan data. Dengan memperoleh nilai r dari uji validitas (menunjukkan hasil indeks korelasi), maka akan diketahui ada atau tidaknya hubungan antara dua belah insturmen.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari kelompok individu, walaupun dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid. Untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

3.6.3. Uji Multikolinieritas

Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu dengan rumus :

$$VIF = 1 / (1 - R^2/k)$$

R^2/k = adalah koefisien determinasi (R^2) berganda ketika X_k diregresikan dengan variable-variabel X lainnya. Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 5, dimana :

tolerance value < 0,1 atau $VIF > 5$ = terjadi multikolinieritas.

tolerance value > 0,1 atau $VIF < 5$ = tidak terjadi multikolinieritas

3.6.4. Pembobotan Nilai Yang Diperoleh

Karena tingkat pengukuran skala dari kuesioner adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Iternal* (MSI).

Model yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran penjualan eceran terhadap citra Ramayana *department store* Kota Jambi, digunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_7 X_7 + e$$

Dimana :

- Y = citra
- X1 = bauran produk
- X2 = bauran harga
- X3 = bauran lokasi
- X4 = bauran promosi
- X5 = bauran fasilitas fisik
- X6 = bauran pelayanan
- X7 = bauran wiraniaga

- a = konstanta
- bi = koefisien regresi
- e = error

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bauran penjualan eceran terhadap citra Ramayana *Departemen Store*, maka digunakan koefisien determinan dengan simbol R^2 dan dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{1 - \sum e^2}{\sum e^2}$$

Adapun nilai R^2 ini berkisar antara 0 – 1. Semakin nilai R^2 mendekati 1, maka berarti semakin besar variabel *retailing mix* (penjualan eceran) (X) mampu menerangkan variabel dependen (Y). Begitu juga sebaliknya, semakin menjauhi nilai 1 maka semakin kecil variabel *retailing mix* (X) mampu menerangkan variabel dependen (Y).

Untuk melihat berapa besar hubungan variabel independent (bauran produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan dan wiraniaga) mampu menerangkan variabel dependent (citra Ramayana Departemen Store), maka digunakan formula sebagai berikut :

$$R = \sqrt{R^2}$$

Koefisien korelasi dinyatakan dengan bilangan, yaitu antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Apabila koefisien korelasi mendekati 1 atau -1 maka artinya terdapat hubungan yang kuat, tetapi apabila mendekati 0, maka artinya hubungan yang terjadi lemah atau tidak ada hubungan. Apabila $R = 1$ atau -1, artinya terdapat hubungan yang positif yang sempurna atau hubungan yang negatif yang sempurna.

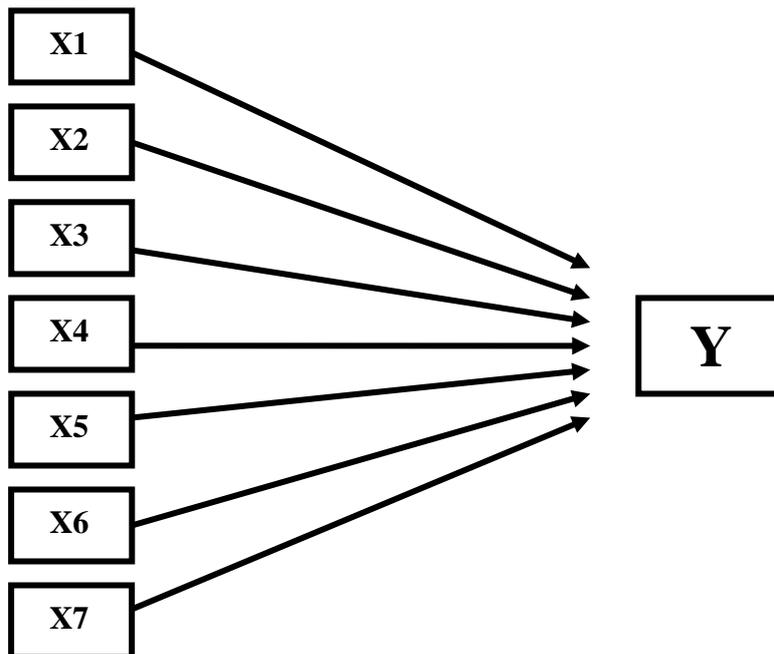
Variabel *retailing mix* secara parsial terhadap keputusan citra diuji tingkat signifikansinya dengan uji t (t-tes). Bila t-hitung yang diperoleh lebih besar atau sama dengan t-tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Berarti variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Tetapi jika Bila t-hitung yang diperoleh lebih kecil dari t-tabel, maka artinya hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent.

Selanjutnya, untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel *retailing mix* terhadap citra , secara bersama-sama, maka digunakan uji F. Bila uji F-hitung lebih

besar dari F-tabel, maka berarti H_0 ditolak, maksudnya adalah, variabel X_i secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Y .

Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka berarti H_0 ditolak, maksudnya secara bersama-sama variabel X_i berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y . Tetapi apabila diperoleh nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel, maka H_0 diterima, maksudnya secara bersama-sama variabel X_i tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y .

Hasil pengukuran pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra konsumen :



Gambar 3.1 : Model Regresi

Keterangan :

X_1 = Variabel Bauran Produk/barang dagangan

X_2 = Variabel Bauran Harga

X_3 = Variabel Bauran Lokasi

X_4 = Variabel Bauran Promosi

X_5 = Variabel Bauran Fasilitas Fisik

X_6 = Variabel Bauran Pelayanan

X_7 = Variabel Bauran Wiraniaga

Y = Variabel Citra

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Dari hasil pengolahan data dari kuesioner yang disebar, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Pria | 22 | 22,0 |
| Wanita | 88 | 88,0 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner Yang Telah Diolah

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa mayoritas responden adalah wanita, sedangkan sisanya adalah pria. Ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja di Ramayana Department Store Kota Jambi lebih didominasi oleh wanita.

Tabel 4.2 Usia Responden

| Usia | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| < 20 Tahun | 25 | 25,0 |
| 20 – 35 Tahun | 55 | 55,0 |
| 36 – 50 Tahun | 17 | 17,0 |
| > 50 Tahun | 3 | 3,0 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner Yang Telah Diolah

Dari tabel 4.2 terlihat bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Ramayana *Department Store* Kota Jambi adalah yang berusia antara 20 sampai dengan 35 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia kisaran tersebut, orang memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan penampilan dan Ramayana *Department Store* Kota Jambi dipilih sebagai sarana yang dapat menyediakan dan memenuhi kegiatan untuk berpenampilan baik.

Tabel 5.3 Tingkat Pendidikan Responden

| Tingkat Pendidikan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------|-------------------|----------------|
| SD | 0 | 0 |
| SLTP | 2 | 2,0 |
| SLTA | 41 | 41,0 |
| Akademi / D3 | 31 | 31,0 |
| Sarjana | 18 | 18,0 |
| > S-1 | 8 | 8,0 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner Yang Telah Diolah

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa secara kumulatif responden memiliki tingkat pendidikan dalam kisaran SLTA hingga pascasarjana (> S-1), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup untuk mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, sehingga jawaban responden ini relatif dapat dipercaya.

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|-------------------|----------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 45 | 45,0 |
| Pegawai Negeri | 13 | 13,0 |
| Ibu Rumah Tangga | 25 | 25,0 |
| Wiraswasta | 5 | 5,0 |
| Karyawan Swasta | 9 | 9,0 |
| Lain-lain | 3 | 3,0 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner Yang Telah Diolah

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan karena Ramayana *Department Store* cukup menarik bagi kaum pelajar/mahasiswa untuk berbelanja. Bagi mereka pergi ke Ramayana *Department Store* tidak hanya bertujuan berbelanja tetapi dijadikan sebagai tempat rekreasi. Sedangkan bari ibu rumah tangga mereka berbelanja di Ramayana *Department Store* cukup memberikan pilihan yang bervariasi baik bagi mereka sendiri maupun bagi anak mereka.

Tabel 4.5. Penghasilan Per Bulan Responden

| Penghasilan/bulan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------------|-------------------|----------------|
| < Rp. 1.000.000 | 12 | 12,0 |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 | 28 | 28,0 |
| Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 | 50 | 50,0 |
| > Rp. 2.000.000 | 10 | 10,0 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner Yang Telah Diolah

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan/bulan berkisar antara Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.000.000, ini menunjukkan bahwa para responden memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan mereka memilih berbelanja di Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

Tabel 4.6 Status Perkawinan Responden

| Status Perkawinan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------|-------------------|----------------|
| Menikah | 48 | 48,0 |
| Belum Menikah | 50 | 50,0 |
| Janda / Duda | 2 | 2,0 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Kuesioner Yang Telah Diolah

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus belum menikah, hal ini disebabkan karena pengunjung Ramayana *Department Store* mayoritas pelajar/mahasiswa. Ini memberikan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan, sebab biasanya bagi yang belum menikah mereka akan lebih mudah membelanjakan uangnya dibandingkan dengan yang sudah menikah karena mereka belum mempunyai tanggungan.

4.2. Tanggapan Responden

4.2.1. Tanggapan Konsumen Terhadap Unsur *Retailing Mix* Pada Ramayana *Department Store* Kota Jambi

Tabel 4.7. Rata-rata Penilaian Unsur-unsur *Retailing Mix* Pada Ramayana *Department Store* Kota Jambi

| No. | Variabel | Unsur-unsur <i>Retailing Mix</i> | Jumlah Skor | Rata-rata Skor |
|---------------|----------|----------------------------------|---------------|----------------|
| 1 | X1 | Produk | 1.655 | 5,517 |
| 2 | X2 | Harga | 1.097 | 5,485 |
| 3 | X3 | Lokasi | 1.680 | 5,600 |
| 4 | X4 | Promosi | 2.742 | 5,484 |
| 5 | X5 | Fasilitas Fisik | 2.781 | 5,562 |
| 6 | X6 | Pelayanan | 1.671 | 5,570 |
| 7 | X7 | Wiraniaga | 1.106 | 5,530 |
| Jumlah | | | 12.732 | 5,54 |

Sumber : Kuesioner Yang Telah Diolah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui nilai rata-rata dari 100 responden terhadap unsur-unsur *retailing mix* pada Ramayana *Department Store*, yaitu sebesar 3,68. Ini berarti mencerminkan bahwa unsur *retailing mix* sudah cukup baik, maka hal ini akan mendorong terbentuknya citra yang baik di benak pelanggan terhadap Ramayana *Department Store*.

4.2.2. Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Ramayana *Department Store*

Citra bagi suatu perusahaan adalah hal yang sangat penting karena citra merupakan suatu asset yang bersifat non-fisik yang harus dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan mungkin dapat dengan mudah membuat produk yang berkualitas dan memiliki penyampaian jasa yang handal namun tanpa diikuti dengan citra perusahaan yang baik di benak konsumennya, usaha tersebut tidak akan maksimal.

Untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan pada Ramayana *Department Store* Jambi di benak pelanggan, maka dapat kita lihat dari hasil penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang berbelanja. Berikut ini akan disajikan beberapa buah tabel yang mendeskripsikan sejumlah item pernyataan dalam kuesioner.

Sebagian besar konsumen menyatakan setuju mengenal dan tahu Ramayana *Department Store*, dan tidak sedikit yang menyatakan cukup setuju

mengenal dan tahu Ramayana *Department Store*. Dikenalnya Ramayana *Department Store* oleh sebagian besar konsumen sebagai salah satu *department store* telah mencerminkan bahwa citra positif telah terbentuk di benak konsumen.

Sebagian besar konsumen menyatakan setuju bahwa ketika akan berbelanja, Ramayana *Department Store* yang langsung terlintas dalam ingatan, dan tidak sedikit yang menyatakan cukup setuju bahwa ketika akan berbelanja, Ramayana *Department Store* yang terlintas dalam ingatan. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen lebih memilih Ramayana *Department Store* sebagai tempat untuk berbelanja. Kenyataan ini membuktikan bahwa Ramayana *Department Store* telah membentuk citra positif di benak konsumen.

Sebagian besar konsumen menyatakan cukup setuju bahwa jika berbelanja di Ramayana *Department Store* akan merasa lebih nyaman dan percaya diri, dan tidak sedikit yang menyatakan setuju bahwa jika berbelanja di Ramayana *Department Store* akan merasa lebih nyaman dan percaya diri. Kenyataan ini membuktikan bahwa kenyamanan dalam melakukan kegiatan berbelanja di Ramayana *Department Store* telah membentuk citra positif di benak konsumen.

Sebagian besar konsumen menyatakan cukup setuju yang berarti dengan menjamurnya *Department Store* tidak mempengaruhi untuk berbelanja di Ramayana *Department Store*, dan tidak sedikit yang menyatakan setuju yang berarti konsumen tetap akan berbelanja di Ramayana *Department Store* meskipun ada beberapa *department store* yang baru. Namun ada beberapa konsumen yang menyatakan tidak setuju yang berarti konsumen akan memilih *department store* lain untuk belanja selain di Ramayana *Department Store*. Bila kondisi ini dibiarkan tanpa ada upaya perbaikan dari pihak perusahaan akan menurunkan jumlah konsumen yang akan berbelanja di Ramayana *Department Store*.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan *koefisien Guilford*, dengan menggunakan program SPSS Versi 12.0, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) atau semua item pernyataan menghasilkan nilai r diatas 0,4, dan semua item menunjukkan arah yang positif, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid.(data uji validitas secara lengkap pada lampiran 9)

4.3.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas yang dilakukan dengan korelasi *Spearman Brown* dengan menggunakan program SPSS versi 12.0, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliable, karena dari perhitungan diperoleh hasil nilai $r_i > 0$. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa semua nilai r_i menunjukkan angka di atas 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable.

4.3.3. Uji Multikolinieritas

Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 5, dimana *tolerance value* $< 0,1$ atau $VIF > 5$ = terjadi multikolinieritas sedangkan *tolerance value* $> 0,1$ atau $VIF < 5$ = tidak terjadi multikolinieritas.

Dari perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS terlihat bahwa nilai *Collinearity Statistics* menunjukkan angka $> 0,1$ atau nilai $VIF < 5$. Dengan demikian sesuai dengan penjelasan di atas, maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.4. Pembobotan Nilai

Karena tingkat pengukuran skala dari kuesioner adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Iternal* (MSI). Setelah dilakukan transformasi, maka diperoleh hasil nilai interval sebagaimana terlihat secara lengkap dalam lampiran.

4.3.5. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh bauran penjualan eceran terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi, digunakan regresi berganda, juga untuk menguji hipotesis yang telah diungkapkan dalam bab sebelumnya. Dimana X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga, dan Y = Citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS versi 12.0, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,610. Hal ini berarti bahwa variable terikat atau dependen yaitu citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) dipengaruhi sebesar 61,0 % oleh variable bebas atau independent yaitu : X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga, sedangkan sisanya sebesar 39,0 % dipengaruhi oleh variable lain di luar 7 variabel di atas yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variable independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. Jika nilai F hitung lebih besar dari F table, maka dapat disimpulkan bahwa variable independent (X) yang terdiri dari X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga, berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) yaitu citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan program SPSS versi 12.0, diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 20,577 (signifikansi $F=0.000$), Sedangkan F table diperoleh nilai sebesar 2.10. Jadi F hitung lebih besar dari F table ($20,577 > 2.10$) atau sig F kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variable X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik,

X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga, berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y).

Uji Hipotesis (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen atau menguji secara parsial. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan t table. Dari hasil analisis yang dilakukan dengan program SPSS versi 12.0, diketahui bahwa hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

- Variabel produk (X1) nilai t hitung diperoleh sebesar 2.321 dengan probabilitas 0.045. Karena t hitung lebih besar dari t table ($2.321 > 1.98$), atau sig t kecil dari 5% ($0.045 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable produk (X1) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable produk tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena produk mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
- Variabel harga (X2) nilai t hitung diperoleh sebesar 2.288 dengan probabilitas 0.031. Karena t hitung lebih besar dari t table ($2.288 > 1.98$), atau sig t kecil dari 5% ($0.031 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable harga (X2) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable harga tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena harga mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
- Variabel lokasi (X3) nilai t hitung diperoleh sebesar 3,556 dengan probabilitas 0,012. Karena t hitung lebih besar dari t table ($3,556 > 1.98$), atau sig t kecil dari 5% ($0.012 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable lokasi tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
- Variabel promosi (X4) nilai t hitung diperoleh sebesar 3,322 dengan probabilitas 0.045. Karena t hitung lebih kecil dari t table ($3,322 > 1.98$) atau sig t besar dari 5% ($0,045 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable promosi (X4) berpengaruh secara signifikan negatif terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable promosi tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

- Variabel fasilitas fisik (X5) nilai t hitung diperoleh sebesar 2,119 dengan probabilitas 0.022. Karena t hitung lebih kecil dari t table (2,119>1.98) atau sig t besar dari 5% (0.022<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable fasilitas fisik (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable fasilitas fisik tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat karena fasilitas fisik mempunyai pengaruh yang signifikan negatif terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
- Variabel pelayanan (X6) nilai t hitung diperoleh sebesar 2,581 dengan probabilitas 0.017. Karena t hitung lebih kecil dari t table (2,581>1.98), atau sig t besar dari 5% (0.017<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable pelayanan (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable pelayanan tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi tidak akan meningkat karena pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
- Variabel wiraniaga (X7) nilai t hitung diperoleh sebesar 2,137 dengan probabilitas 0.035. Karena t hitung lebih kecil dari t table (2,237 >1.98), atau sig t besar dari 5% (0,035<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable wiraniaga (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable wiraniaga tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi tidak akan meningkat karena wiraniaga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS versi 12.0 menunjukkan bahwa variabel X1-X7 mempunyai pengaruh terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y).

Dari perhitungan tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,537 + 0,073 X1 + 0,093 X2 + 0,214 X3 + 0,048 X4 + 0,067 X5 + 0,130 X6 + 0,162 X7 + e$$

4.3.6. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra Ramayana *departmentt store* Kota Jambi, maka dilakukan pengujian melalui analisis regresi berganda yang hasilnya sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

TABEL 5.35 : HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA UJI F (ANOVA (b))

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 19.145 | 7 | 2.735 | 20.577 | .000(a) |
| | Residual | 12.228 | 92 | .133 | | |
| | Total | 31.373 | 99 | | | |

a Predictors: (Constant), VARX7, VARX1, VARX3, VARX2, VARX6, VARX5, VARX4

b Dependent Variable: VARY

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 20,577, Sedangkan F table diperoleh nilai sebesar 2.10. Jadi F hitung lebih besar dari F table ($20,577 > 2.10$) atau sig F kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variable $X_1 =$ Produk, $X_2 =$ Harga, $X_3 =$ Lokasi, $X_4 =$ Promosi, $X_5 =$ Fasilitas fisik, $X_6 =$ Pelayanan, $X_7 =$ Wiraniaga, berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y).

Dari hasil analisis yang dilakukan dengan program SPSS versi 12.0, diketahui bahwa hasil uji t diperoleh hasil bahwa variable produk (X1) t hitung lebih besar dari t table ($2.321 > 1.98$), Variabel harga (X2) nilai t hitung lebih besar dari t table ($2.288 > 1.98$), Variabel lokasi (X3) nilai t hitung lebih besar dari t table ($3,556 > 1.98$), Variabel promosi (X4) nilai t hitung lebih kecil dari t table $3,322 > 1.98$, Variabel fasilitas fisik (X5) nilai t hitung lebih kecil dari t table $2,119 > 1.98$, Variabel pelayanan (X6) nilai t lebih kecil dari t table $2,581 > 1.98$, Variabel wiraniaga (X7) nilai t hitung lebih kecil dari t table ($2,137 > 1.98$), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y).

Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variable $X_1 =$ Produk, $X_2 =$ Harga, $X_3 =$ Lokasi, $X_4 =$ Promosi, $X_5 =$ Fasilitas fisik, $X_6 =$ Pelayanan, $X_7 =$ Wiraniaga berpengaruh signifikan terhadap variabel citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi (Y).

Uji Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa bauran penjualan eceran yang dominan berpengaruh terhadap citra Ramayana *Department Store* adalah variabel lokasi, dilakukan juga melalui analisis regresi berganda sebagaimana hasilnya pada tabel berikut :

TABEL 5.36 : HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA UJI T (Coefficients(a))

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | 95% Confidence Interval for B | | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|-------------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .537 | .207 | | 2.590 | .011 | .125 | .948 | | | | | |
| | VARX1 | .073 | .081 | .079 | 2.321 | .045 | -.087 | .234 | .547 | .094 | .059 | .565 | 1.771 |
| | VARX2 | .093 | .072 | .124 | 2.288 | .031 | -.051 | .237 | .607 | .133 | .084 | .459 | 2.178 |
| | VARX3 | .214 | .084 | .249 | 3.556 | .012 | .048 | .381 | .647 | .257 | .166 | .446 | 2.243 |
| | VARX4 | .048 | .126 | .053 | 3.322 | .045 | -.202 | .298 | .683 | .040 | .025 | .215 | 4.655 |
| | VARX5 | .067 | .112 | .074 | 2.119 | .022 | -.155 | .289 | .639 | .062 | .039 | .273 | 3.659 |
| | VARX6 | .130 | .082 | .159 | 2.581 | .017 | -.033 | .293 | .643 | .163 | .103 | .419 | 2.389 |
| | VARX7 | .162 | .076 | .223 | 2.137 | .035 | .011 | .313 | .649 | .217 | .139 | .388 | 2.575 |

a Dependent Variable: VARY

Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi (b) tiap variabel bebas sebagai berikut :

- Variabel produk (X1) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0.073
- Variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0.093
- Variabel lokasi (X3) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0.214
- Variabel promosi (X4) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,048
- Variabel fasilitas fisik (X5) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,067
- Variabel pelayanan (X6) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,137
- Variabel wiraniaga (X7) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,162

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang terlihat di atas dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X3) memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan 6 variabel yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) merupakan variabel yang dominan berpengaruh pada citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Dengan demikian hipotesa kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Dalam penelitian ini, digunakan tujuh (7) variable independent (X) yang terdiri dari X₁ = Produk, X₂ = Harga, X₃ = Lokasi, X₄ = Promosi, X₅ = Fasilitas fisik, X₆ = Pelayanan, X₇ = Wiraniaga, dan variable dependen (Y) yaitu citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

Setelah mengadakan penelitian di lapangan dan peneliti melakukan analisis diketahui terdapat nilai R yang erat antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7) dengan variabel terikat (Y) sebesar 0,781. Hubungannya dikatakan sangat erat karena nilai R mendekati 1, tanda positif dari nilai R berarti nilai R variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik maka variabel terikat juga ikut naik, begitu

pula sebaliknya. Adapun koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,610 berarti bahwa 61,0% perubahan variabel terikat yaitu perubahan citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu; X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga, yang dimasukkan ke dalam model, sisanya 39,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Berdasarkan uraian di atas maka diketahui bahwa ketujuh variabel mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi . Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,577 > 2.10$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti secara simultan ketujuh variabel bauran penjualan eceran (*retailing mix*) berpengaruh signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran penjualan eceran (*retailing mix*) merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi citra.

Kapferer (1992:37) mengatakan bahwa, “*Image is on the receiver side*” sedangkan “*Identity is on the sender’s side*”, artinya citra merek (*images*) adalah sebagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain, citra adalah reputasi. Sedangkan menurut Zeithaml (1996:114), “*Organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory*”. Dengan demikian agar *brand image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksplorasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu merek menjadi merek yang kuat. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Gronroos dalam Zeithaml (1996:115) bahwa “*A favorable and well know image-corporate and/or local-is an asst for any organization bacause image can impact perceptions of quality, value, and satisfactions*”.

Hasil analisa regresi berganda juga menunjukkan angka positif pada variabel X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan dan wiraniaga mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Apabila ke tujuh variabel yang tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi akan meningkat pula karena ke tujuh variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi.

Diketahui bahwa variabel ke tiga bauran penjualan eceran yaitu variabel lokasi, merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,214. Hal itu sesuai dengan hipotesis peneliti yang menduga bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Ramayana *Department Store* Kota Jambi. Adapun alasan peneliti membuat hipotesis bahwa variabel lokasi yang paling dominan dikarenakan sektor jasa khususnya bidang retail, lokasi merupakan faktor penentu dalam kegiatan usaha, karena dengan

lokasi yang tepat, mudah dijangkau, dan terletak di pusat keramaian, maka mobilitas orang untuk datang dan pergi dari dan ke Ramayana *Department Store* lebih mudah dan lancar.

Setelah mengetahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah variabel lokasi, maka pihak Ramayana *Department Store* dapat menjadikan variabel lokasi sebagai acuan untuk dapat mempertahankan lokasi yang telah dipilih. Pada sisi lain, jika pihak Ramayana ingin mengembangkan usaha dalam bidang yang sama, maka pemilihan lokasi yang tepat harus menjadi perhatian yang utama demi kemajuan usaha.

Keberadaan lokasi yang strategis ini, bagi Ramayana *Department Store* hendaknya dapat ditingkatkan keberadaannya dengan cara meningkatkan unsur-unsur yang menunjang keberadaan lokasi yang strategis tersebut. Cara yang dapat dilakukan antara lain dengan lebih mempermudah akses kendaraan baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi untuk masuk dan keluar dari wilayah Ramayana *Department Store*, baik melalui jalur darat maupun jalur air.

4.5. Implikasi Hasil Penelitian

Sebagaimana hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka sebagai implikasinya terhadap Ramayana *Department Store* paling tidak dapat mengambil pelajaran sbagai berikut :

- a. Ramayana *Department Store* dalam menjalankan usahanya dibidang retail harus selalu meningkatkan semua unsur yang ada dalam bauran penjualan eceran (*retailing mix*) agar usaha dapat terus maju dari kondisi yang ada sekarang, yang terdiri dari unsur produk/barang dagangan, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan dan wiranaga.
- b. Sebagai unsur yang dominan dari semua unsur yang ada, maka unsur lokasi yang ada menjadi unsur dominan dalam mempengaruhi citra Ramayana *Department Store*, maka pihak ramayana harus mempertahankan keberadaan lokasi yang telah dimiliki sekaang ini, dengan tetap memperhatikan unsur yang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Tanggapan konsumen terhadap bauran penjualan eceran pada Ramayana *Departement Store* Kota Jambi sudah baik, ini dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden menunjukkan angka 5,54.
2. Tanggapan konsumen terhadap citra Ramayana *Departement Store* sudah baik, ini dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden menunjukkan angka 5,47.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran penjualan eceran secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Ramayana *Department Store*.
4. Secara parsial, semua variabel bauran penjualan eceran pada Ramayana Dept. Store yang berjumlah 7 variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, pelayanan dan wiraniaga berpengaruh positif terhadap citra Ramayana *Department Store*.
5. Diketahui bahwa variabel ke tiga bauran penjualan eceran yaitu variabel lokasi, merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,214.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh serta pengamatan langsung terhadap pelaksanaan bauran penjualan eceran di Ramayana *Departement Store* kota Jambi, maka ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan berkaitan dengan usaha untuk mengoptimalkan pelaksanaan unsur-unsur bauran penjualan eceran pada Ramayana *Departement Store* :

1. Pelaksanaan variabel bauran penjualan eceran dewasa ini kiranya sudah menjadi keharusan bagi pihak *department store* dalam memenuhi harapan konsumen. Mengingat variabel bauran penjualan eceran seperti produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan, dan wiraniaga sangat mempengaruhi dan erat kaitannya dengan keputusan konsumen dalam berbelanja.
2. Walaupun semua variabel pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap citra Ramayana *Department Store* Kota Jambi, namun demikian semua variabel tersebut hendaknya lebih ditingkatkan lagi agar citra Ramayana *Department Store* lebih meningkat pula, yang pada akhirnya akan dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk berbelanja di Ramayana *Department Store* Kota Jambi.
3. Dari hasil penelitian ternyata lokasi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi citra, namun dalam pelaksanaannya lokasi masih pada posisi cukup. Maka pihak perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan peran lokasi. Sehubungan dengan lokasi ini alangkah lebih baiknya lagi jika ada kebijakan yang lebih fleksibel dalam meningkatkan peran keberadaan lokasi yang strategis ini, misalnya mempermudah akses masuk dan keluar bagi kendaraan umum ke lokasi Ramayana *Department Store*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D.A, 1996, **Building Strong Brand**, New York : Library Congress Cataloging In-Publication Data.
- Berman, Barry and D.T. Evans, 1999, **Retail Management A Strategic Approach**, Fifth Edition. New York : Macmillian.
- Berry L. and Clark T.. 1998, **In Services, What's In A Name?**, Harvard Business Review No. 5th.
- Dunne, Lusch, and Gable, 1995, **Retailing**, Thomson Publising Company South West.
- Davidson William R, Sweeney J. Daniel, S.W.R, 1998, **Retailing Management**, Sixth Edition. The USA.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniardi, 1995, **Perilaku Konsumen**, Alih Bahasa Budijanto, Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 1999, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____, 2000, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hernant, Mikael, **Journal Of Marketing : Store Profit Performance In Food Retailing**, Sweden : Department Of Industrial Management, University Of Skovde.
- Jefkins, Frank; 1996, **Public Relation**, Alih Bahasa oleh Haris Munandar. Jakarta : Erlangga.
- Kapferer Jean-Noel, 1992, **Strategic Brand Management**, New York : Division Of Macmillan, Inc.
- Kotler, Philip. 2000, **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control**, Then Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- _____, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Prehallindo.
- Lewis, Dale M, 1994, **Retailing**, 5th Ed, Mac Millan, New York : College Publishing Company Inc.
- Moch Nazir, 1988. **Metode Penelitian**. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nirwana Sitepu, 1994, **Analisis Jalur**, Bandung : UPT Jurusan Statistik, FMIPA UNPAD.
- Rhenald Kasali, 2000. **Manajemen Public Relation**, Jakarta : Grafity.
- Settle, Aldreck, 1995, **The Survey Research Handbook**, Maryland, Perdue School Of Business Salisbury State University.
- Supranto, J. 1997. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**, Jakarta: Rineka Cipta.
- Usman Thoyib, 1998, **Manajemen Perdagangan Eceran**, Edisi Pertama, Yogyakarta : Ekonosia.
- Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary Jo, 1996, **Services Marketing**, Singapore : Mc Grow Hill