

PENGARUH RETAIL MIX TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PELANGGAN LOTTE MART DI CABANG FATMAWATI JAKARTA SELATAN

VITA BRILIANA

STIE Trisakti
vita@stietrisakti.ac.id

Abstract: *The main purpose of the research is to examine the influence of retail mix (Customer Service, Store Design and Display, Communication Mix, Location, Merchandise Assortment, Pricing) on purchase decision of customer Lotte Mart in Fatmawati branch, South Jakarta. The sampling in the study was accidental sampling and uses 60 respondents. The respondents of the research are people who attended and buy groceries in Lotte Mart, Fatmawati branch Jakarta. This research uses partial least square analysis. The result has shown that Customer Service, Store Design and Display, Communication Mix, Location, Pricing influence on purchase decision for customers Lotte Mart branch Fatmawati in South Jakarta. But in other hand, Merchandise Assortment doesn't influence on purchase decision for customer Lotte Mart branch Fatmawati, South Jakarta.*

Keywords: Customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment, pricing, purchase decision.

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh *retail mix* (Customer Service, desain dan tampilan toko, communication mix, lokasi, merchandise assortment, harga) terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Lotte Mart di Fatmawati cabang, Jakarta Selatan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan menggunakan 60 responden. Responden penelitian adalah orang-orang yang hadir dan membeli bahan makanan di Lotte Mart, Fatmawati cabang Jakarta. Penelitian menggunakan *partial least square analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer service, desain dan tampilan toko, communication mix, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan Lotte Mart cabang Fatmawati di South Jakarta. Di sisi lain, Merchandise Assortment tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan cabang Lotte Mart Fatmawati, Jakarta Selatan.

Keywords: Customer service, desain dan tampilan toko, communication mix, lokasi, merchandise assortment, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa pengaruh yang luas terutama perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai hal. Jika kita perhatikan, beberapa contoh nyata sudah nampak dalam kehidupan kita sehari-hari misalnya gaya hidup, perjalanan, komunikasi, makanan, pakaian, nilai-nilai dan tradisi. Perilaku masyarakat semakin membutuhkan kepraktisan dan kenyamanan. Berbagai perusahaan berlomba dalam meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen. Tidak hanya pemain lokal namun pemain asing juga terus bermunculan untuk berkompetisi dalam merebut pasar.

Pola hidup masyarakat Indonesia khususnya di Jakarta sebagai Ibukota mulai mengalami perubahan dari tradisional ke modern. Hal ini dijadikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya yang terjadi pada dunia usaha retail dimana keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi oleh adanya bisnis eceran modern. Menurut Berman dan Evans (2004, 105) mengenai *retailing mix* adalah *a retailer may be categorized by its strategy mix, the firm's particular combination of store location, operating procedures, goods/service offered, pricing tactics, store atmosphere and customer service, and promotional methods*. Berdasarkan Levy dan Weitz (2012, 24) menyatakan bahwa *retail mix is "a set of decision retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decision. Elements in the retail mix include the types of merchandise and service offered, merchandise pricing, advertising and promotional programs, store design, merchandise display, assistance to customers provided by salespeople, and convenience of the store's location"*. *Retailing mix* yang dilaksanakan dengan baik dapat menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran ritel dengan tepat sesuai dengan target pasarnya. Konsumen yang akan menilai apakah suatu perusahaan telah berhasil atau belum dalam menerapkan strategi tersebut.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016, 530) *supermarket* adalah "*Large, low cost low-margin, high-volume, self service store designed to meet total needs for food and household product*". Selain itu, jika kebanyakan supermarket memiliki value barang yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan menyediakan beragam produk maka supermarket berupaya memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan mengutamakan kecepatan layanan, kebersihan dan kerapihan toko, keramahan pelayan, serta susana toko yang menyenangkan. Salah satu gerai supermarket Lotte Mart yang berlokasi di cabang Fatmawati Jakarta lebih banyak menjual produk kelas premium mengingat pelanggan lebih banyak berasal dari orang asing dan kelas menengah keatas.

Faktor yang membuat bisnis supermarket semakin diminati adalah penduduk Indonesia yang sangat banyak. Berdasarkan dari Data Statistik Indonesia, proyeksi penduduk Indonesia pada tahun 2014 adalah 237.641.326 jiwa, dan akan terus meningkat pada tahun 2015 yaitu menjadi 255.461.700 jiwa. Diwilayah DKI Jakarta jumlah penduduk sebanyak 9.607.787 jiwa sementara khusus di wilayah Jakarta Selatan sebanyak 2.062.232 jiwa yang mencakup mereka yang bertempat tinggal di daerah perkotaan (<http://www.bps.go.id>/diakses tanggal 15/11/2015). Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel tahun 2012 mencapai Rp 138 triliun, tumbuh sebesar 15% dari penjualan tahun 2011 yang sebesar Rp 120 triliun.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah *Customer Service, Store Design and Display, Communication Mix, Location, Merchandise Assortment* dan *Pricing* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta Selatan. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk mengetahui mengenai karakter konsumennya, sehingga manajemen Lotte Mart dapat lebih mengembangkan produk jasa retailnya sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut pertama, pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua, *Customer Service, Store Design and Display, Communication Mix, Location, Merchandise Assortment, dan Pricing* serta *purchase decision*. Ketiga, metoda penelitian terdiri atas pemilihan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel. Keempat, hasil penelitian yang berisi karakteristik responden dan pengujian hipotesis. Terakhir, penutup yang berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Customer Service

Levy dan Weitz (2012, 516) mendefinisikan *customer service is the set of activities and programs undertaken by retailers to make the shopping experience more rewarding*. Perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Konsumen yang merasa puas atas layanan yang diberikan cenderung akan melakukan pembelian kembali.

Menurut Ma'ruf (2005, 219) *customer service* adalah pramuniaga dan staf lain seperti kasir dan *Sales Promotion Girl* yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu. Layanan pelanggan dibutuhkan untuk melengkapi konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Perusahaan harus mengelola layanan dengan baik untuk mengurangi keluhan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Berman dan Evans (2004, 14) mengenai *customer service* adalah *customer service refers to the identifiable, but sometimes intangible, activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic goods and service it sells*". Sebuah *supermarket* biasanya menawarkan produk barang beserta jasa kepada konsumen. Maka *customer service* sangat penting diterapkan untuk dapat menghantarkan nilai yang baik pada konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *customer service* adalah berbagai fasilitas dan

layanan yang disediakan oleh perusahaan, untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk barang maupun jasa.

Store Design and Display

Pendapat Levy dan Weitz (2012, 483) mengenai *store design and display* adalah *the design of store or website attracts customer to visit the location, increases the time they spend in the store or on the site, and increase the amount of merchandise they purchase*. Desain dan tampilan toko yang baik dapat menarik konsumen untuk mengunjungi sebuah toko. Menciptakan suasana yang nyaman di dalam toko membuat konsumen menghabiskan waktu lebih lama dan meningkatkan jumlah pembelian.

Ma'ruf (2005, 204) menyatakan *store design and display* adalah strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai. Desain dapat dilakukan baik di dalam maupun diluar toko. Suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting untuk memikat pembeli dan membuat nyaman mereka memilih barang yang dibutuhkan.

Kotler dan Keller (2016, 374) berpendapat bahwa *store design and display is the totality of features that affect how a product looks, feels, and function to consumer*. *Store design* dapat menawarkan benefit estetika kepada pelanggan saat berada di dalam toko. Perusahaan perlu memikirkan bagaimana menata toko secara menarik agar bisa unggul dari pesaing.

Disimpulkan bahwa *store design and display* adalah tata letak dan atmosfer di dalam sebuah toko yang dapat menarik minat konsumen, serta membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

Communication Mix

Komunikasi merupakan faktor penting yang berperan sebagai media antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan dapat memilih satu atau lebih bauran komunikasi untuk menyampaikan pesan dan menjalin hubungan dengan kon-

sumen. Definisi *communication mix* menurut Kotler dan Keller (2016, 560) *the marketing communication mix consists of eight major models of communication (Advertising, Sales Promotion, Events and experiences, Public relations and publicity, Online and Social media marketing, Mobile marketing, Direct and database marketing, Personal selling)*.

Pendapat Lovelock (2011, 202) mengenai *communication mix*: Beragam elemen komunikasi memiliki kapabilitas tertentu relatif terhadap jenis pesan yang dapat mereka sampaikan dan segmen pasar yang ingin dituju. Definisi *communication mix* menurut Ma'ruf (2005, 183) *communication mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, dan atmosfer dalam gerai. Kesadaran konsumen atas suatu produk biasanya bersumber dari komunikasi yang dilakukan perusahaan. Tingkat komunikasi yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Communication mix adalah berbagai aktifitas yang digunakan untuk dapat berkomunikasi dengan prospek dan konsumen, baik secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi pemasaran. Dapat dilaksanakan melalui iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, *online* dan sosial media, *mobile marketing*, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

Location

Kotler dan Keller (2016, 541) menyatakan pendapatnya mengenai *location* sebagai berikut *the three keys to retail success are often said to be location, location, and location*. Hal ini berarti bahwa lokasi merupakan strategi penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat berakibat fatal terhadap kemajuan perusahaan.

Menurut Lovelock (2011, 134) mengenai *location* adalah dalam memutuskan lokasi fasilitas layanan pelanggan, kenyamanan dan preferensi pelanggan menjadi kuncinya. Sebuah toko yang berada di lokasi yang strategis dan

mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Berman dan Evans (2004, 215) menyatakan bahwa *location* adalah *a good location may let a retailer succeed even if its strategy mix is mediocre*. Toko yang berlokasi di wilayah padat penduduk biasanya akan mendapat pembeli lebih banyak dibanding wilayah sepi penduduk. Penting bagi peritel untuk mengetahui situasi lingkungan untuk mengetahui apakah lokasi tersebut sudah tepat. Berdasarkan beberapa definisi di atas, *location* disimpulkan sebagai suatu tempat strategis yang dipilih oleh perusahaan agar konsumen bisa dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan.

Merchandise Assortment

Berman dan Evans (2004, 346) menyatakan pendapatnya mengenai *merchandise assortment* adalah *Assortment Merchandise consist of apparel, furniture, autos, and other products for which the retailer must carry a variety of products in order to give customers a proper selection*. Semakin beragamnya merek dan produk yang disediakan perusahaan ritel, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

Menurut Levy dan Weitz (2012, 331) mengenai *merchandise assortment* adalah *is the number of different items in a merchandise subcategories offered* yang berarti *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Pendapat Kotler dan Keller (2016, 536) mengenai *merchandise assortment* adalah *the retailer's product assortment must match the target market's shopping expectations in breadth and depth. A restaurant can offer a narrow and shallow assortment, or a board and deep assortment*. Lengkapinya barang yang disediakan dalam toko ritel dapat menimbulkan kesan positif terhadap perusahaan. *Merchandise assortment* adalah berbagai pilihan dan kelengkapan produk yang disediakan sebuah toko untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan atau keinginannya.

Pricing

Kotler dan Keller (2016, 538) menyatakan *pricing* adalah *prices are a key positioning factor and must be set in relationship to the target market, product and service assortment mix, and competition*. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan faktor penting bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilihnya. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang akan diperoleh.

Bermand dan Evans (2004, 415) menyatakan pendapatnya mengenai *pricing* adalah *good and services must be priced in a way that both achieves profitability for the retailer and satisfies customers*. Barang dan jasa harus diberikan harga dengan cara yang baik untuk dapat mencapai keuntungan bagi perusahaan dan keinginan pelanggan.

Pricing adalah strategi yang dilakukan perusahaan ketika memperkenalkan dan mendistribusikan suatu produk yaitu dengan menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai produk tersebut dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan harga.

Purchase Decision

Purchase Decision menurut Kotler dan Keller (2016, 176) *in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan memilih dari beberapa alternatif yang tersedia. Biasanya konsumen akan memilih merek yang akan mereka sukai.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Kotler dan Keller (2016, 173) menyatakan *purchase decision* menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. *Problem Recognition*

The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli.

2. *Information Search*

Surprisingly, consumers often search for limited amounts of information. Major information sources to which consumers will turn fall into four groups:

- a. *Personal: Family, friends, neighbors, acquaintances.*
- b. *Commercial: Advertising, web sites, sales persons, dealers, packaging, displays.*
- c. *Public: Mass media, consumer-rating organizations.*
- d. *Experiential: Handling, examining, using the product.*

3. *Evaluation of Alternatives*

Consumers will pay the most attention to attributes that deliver the sought-after benefits.

4. *Purchase Decision*

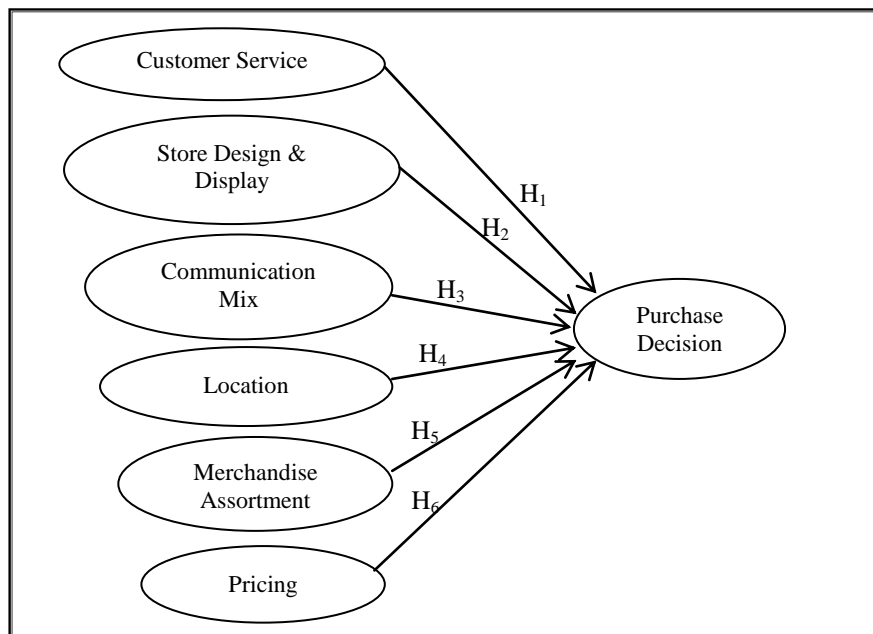
The consumer may make up to five sub-decisions: brand, dealer, quantity, timing, and payment method.

5. *Postpurchase Behavior*

After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that supports his or her decision.

Purchase decision adalah keputusan yang diambil oleh seseorang untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya setelah mempertimbangkan berbagai alternatif termasuk harga yang ditawarkan dan manfaat yang diperoleh.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Hipotesis

- H₁ *Customer Service* mempengaruhi *Purchase Decision* pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta
- H₂ *Store Design and Display* mempengaruhi *Purchase Decision* pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta.
- H₃ *Communication mix* mempengaruhi *Purchase Decision* pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta.
- H₄ *Location* mempengaruhi *Purchase Decision* pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta
- H₅ *Merchandise assortment* mempengaruhi *Purchase Decision* pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta.
- H₆ *Pricing* mempengaruhi *Purchase Decision* pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta

METODA PENELITIAN

Dalam penelitian ini, akan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi

yang spesifik dari responden (Malhotra2014). Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Lotte Mart di cabang Fatmawati, Jakarta Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang rutin berbelanja bulanan di Lotte Mart cabang Fatmawati, Jakarta Selatan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* menurut Sekaran dan Bougie (2013,245) adalah “*the elements do not have a known or predetermined chance of being selected as subjects*”. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012, 122) *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu bagi siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang dipilih adalah pria atau wanita yang telah memiliki penghasilan sendiri dan rutin berbelanja kebutuhan rumah

tangga di Lotte Mart cabang Fatmawati, Jakarta Selatan.

Dalam penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 60 (10 x 6 anak panah yang mengarah ke variabel laten) pembeli di Lotte Mart cabang Fatmawati, Jakarta Selatan yang sesuai dengan kriteria responden di atas. Variabel yang digunakan terdiri dari Exogenous variable, yaitu *Customer Service* (X_1), *Store Design & Display* (X_2), *Communication Mix* (X_3), *Location* (X_4), *Merchandise Assortment* (X_5) dan *Pricing*

(X_6). Endogenous variable, yaitu *Purchase decision* (Y). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu *Designed to examine how strongly subjects agree or disagree with statements on a five-point scale with the following anchors: Strongly disagree, Disagree, Neither agree nor disagree, Agree and Strongly agree* (Sekaran dan Roger Bougie, 2013). Pada penelitian ini, skala yang digunakan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<i>Customer Service</i> (CS)	CS.1. Lotte Mart terlihat bersih CS.2. Karyawan Lotte Mart ramah saat melayani pelanggan CS.3. Kesesuaian antara harga yang tertera dan yang harus dibayar di kasir CS.4. Kemudahan dalam pembayaran (<i>cash</i> , kartu kredit/debit) CS.5. Lotte Mart menginformasikan jam buka kepada konsumennya CS.6. Karyawan mampu menangani keluhan pelanggan CS.7. Karyawan mampu menyampaikan informasi dengan jelas
<i>Store Design & Display</i>	SDD.1. Kondisi bangunan Lotte Mart yang terawat SDD.2. Papan nama Lotte Mart terlihat jelas SDD.3. Tersedianya meja & kursi di dalam Lotte Mart SDD.4. Penempatan barang rapi sehingga mudah dicari SDD.5. Pencahayaan yang baik di dalam Lotte Mart
<i>Communication Mix</i>	CM.1. Katalog promosi menarik CM.2. Adanya promo <i>bundling</i> bagi produk-produk tertentu CM.3. Warna gerai Lotte Mart menarik
<i>Location</i>	L.1. Lokasi Lotte Mart strategis L.2. Lokasi Lotte Mart mudah dijangkau L.3. Lokasi Lotte Mart mudah dikenali L.4. Lahan parkir yang tersedia
<i>Merchandise Assortment</i>	MA.1. Jenis produk yang ditawarkan beragam MA.2. Jenis merek yang ditawarkan beragam MA.3. Ketersediaan produk lengkap
<i>Pricing</i>	P.1. Harga yang terjangkau P.2. Harga sesuai dengan kualitas produk P.3. Harga dapat bersaing dengan kompetitor
<i>Purchase Decision</i>	PD.1. Pelanggan membeli suatu produk di Lotte Mart karena sudah direncanakan PD.2. Pelanggan membeli suatu merek produk karena melihat display produk di Lotte Mart PD.3. Pelanggan memutuskan membeli suatu produk ataupun merek pada saat berada di tempat pembelian (Lotte Mart)

Source : Simon Knox, Leslie de Chernatony, (1991) "*The Retailing of Continental Cheeses: An Assessment of the Marketing Mix at Store Level*", *British Food Journal*, Vol. 93 Iss: 2, pp.8 – 12

Kriteria yang wajib dipenuhi guna mengukur suatu reliabilitas data menggunakan PLS ialah dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang nilainya harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.* 2014). Dari tabel 3. diperoleh bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel bernilai >0,7 yaitu *Customer Service* 0,970; *Store Design & Display* 0,986; *Communication Mix* 0.984; *Location* 0.967; *Merchandise Assortment* 0.900; *Pricing* 0.880; *Purchase Decision* 0.917. Dan *cronbach alpha* masing-masing variabel bernilai >0,7 yaitu *Customer Service* 0,895; *Store Design & Display* 0,963; *Communication Mix* 0.946; *Location* 0.860; *Merchandise Assortment* 0.724; *Pricing* 0.721; *Purchase Decision* 0.796. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Dalam mengukur validitas, diperlukan analisa *Convergent Validity*. Agar dapat memeriksa nilai *convergent validity*, diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan. Tabel 3 mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak terlihat bahwa nilai AVE dari setiap konstruk variabel >0,5 yaitu *Customer Service* 0,620; *Store Design & Display* 0,872; *Communication Mix* 0.904; *Location* 0.706; *Merchandise Assortment* 0.566; *Pricing* 0.691; *Purchase Decision* 0.734. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 2 Convergent Validity dan Composite Reliability

Variables	Indikator	Loadings	Kesimpulan	AVE*	Composite** Reliability	Cronbach Alpha
Customer Service (CS)	CS.1	0.796	Baik	0.620	0.970	0,895
	CS.2	0.857	Baik			
	CS.3	0.894	Baik			
	CS.4	0.900	Baik			
	CS.5	0.701	Baik			
	CS.6	0.664	Cukup			
	CS.7	0.741	Baik			
Store Design & Display (SSD)	SDD.1	0.928	Baik	0.872	0.986	0.963
	SDD.2	0.957	Baik			
	SDD.3	0.957	Baik			
	SDD.4	0.885	Baik			
	SDD.5	0.938	Baik			
Communication Mix (CM)	CM.1	0.888	Baik	0.904	0.984	0.946
	CM.2	0.980	Baik			
	CM.3	0.980	Baik			
Location (L)	L.1	0.901	Baik	0.706	0.967	0.860
	L.2	0.896	Baik			
	L.3	0.802	Baik			
	L.4	0.751	Baik			
Merchandise Assortment (MA)	MA.1	0.691	Cukup	0.566	0.900	0.724
	MA.2	0.869	Baik			
	MA.3	0.769	Baik			
Pricing (P)	P.1	0.852	Baik	0.619	0.880	0.721
	P.2	0.764	Baik			
	P.3	0.740	Baik			
Purchase Decision (PD)	PD.1	0.664	Cukup	0.734	0.917	0.796
	PD.2	0.970	Baik			
	PD.3	0.970	Baik			

Dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS karena kondisi yang ditemui didalam penelitian karena bentuk penelitian ini merupakan analisa pengaruh. PLS dapat menggambarkan hubungan variabel-variabel sosial yang umumnya bersifat tidak dapat diukur secara langsung (Laten). Jumlah sampel kecil. Selain itu diasumsikan tidak adanya *error* atau *missing value* pada data.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, maka karakteristik responden pelanggan Lotte Mart cabang Fatmawati di Jakarta Selatan sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis kelamin	Wanita	55
	Pria	5
Usia	<25 tahun	2
	26-30 tahun	15
	31-35 tahun	30
	36-40 tahun	10
	>41 tahun	3
Pendidikan	Diploma	6
Terakhir	S1	49
	S2	5
Status	Belum menikah	2
	Menikah	45
	Berceraai	13
Pekerjaan	Kary swasta/peg neg	25
	Entrepreneur	24
	Ibu rumah tangga	11
Rata2 Pengeluaran	< IDR 1 juta	7
Belanja bulanan	IDR 1 juta -2 juta	39
Perkunjungan	> IDR 3 juta	14
Frekuensi	1 kali	3
Kunjungan	2 kali	37
Perbulan	3 kali	10
	> 3 kali	10

Sumber: Data primer diolah (2015)

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada *variable dependent*. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak *variable endogen* dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *marketing research*, nilai R² diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.

Berdasarkan gambar 2. *Measurement model* di bawah ini menjelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *location* terhadap *purchase decision* sebesar 0,541, kemudian disusul dengan pengaruh *pricing* terhadap *purchase decision* sebesar 0,491. Setelah itu dilanjutkan dengan pengaruh *communication mix* terhadap *purchase decision* sebesar 0,384, kemudian pengaruh *store design & display* terhadap *purchase decision* sebesar 0,223, dilanjutkan dengan pengaruh *customer service* terhadap *purchase decision* sebesar 0,148, dan yang terakhir adalah pengaruh *merchandise assortment* terhadap *purchase decision* dengan nilai 0,017.

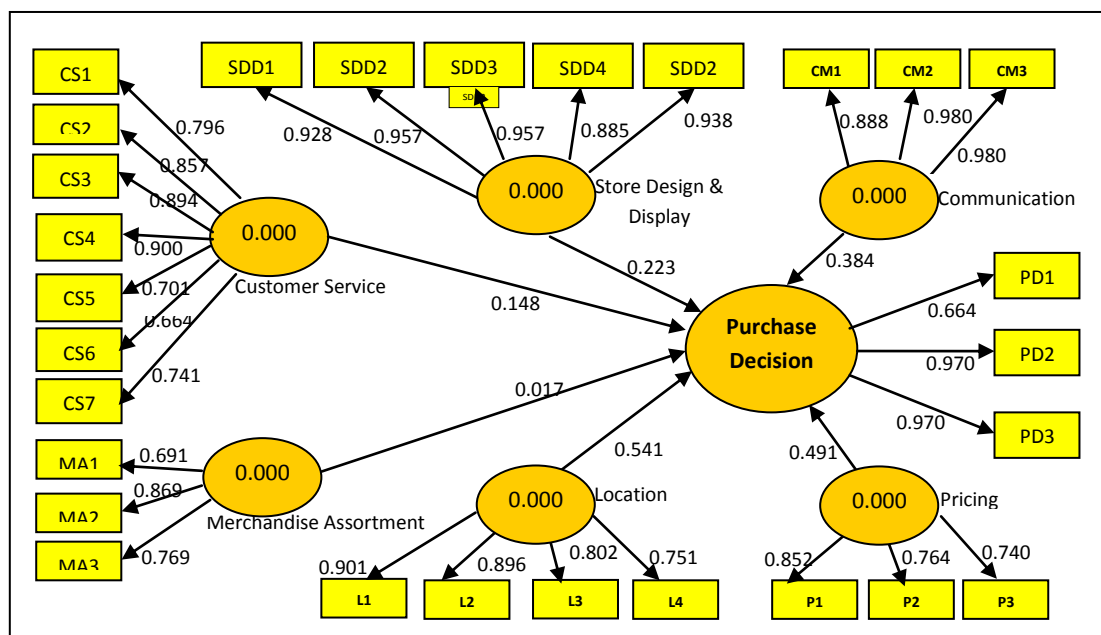
Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4 Nilai T-Statistics

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
communication mix -> purchase decision	0.215	0.079	2.728
customer service -> purchase decision	0.254	0.137	1.969
Location -> purchase decision	0.181	0.089	2.036
merchandise assortment -> purchase decision	0.049	0.062	0.790
pricing-> purchase decision	1.438	0.143	9.998
store design & display-> purchase decision	0.653	0.164	3.979

Tabel 5 Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics	Keputusan
H ₁	Customer Service mempengaruhi Purchase Decision pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta Selatan.	1.8493	Accepted
H ₂	Store Design and Display mempengaruhi Purchase Decision pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta Selatan.	3.9794	Accepted
H ₃	Communication mix mempengaruhi Purchase Decision pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta Selatan.	2.7285	Accepted
H ₄	Location mempengaruhi Purchase Decision pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta Selatan.	2.0365	Accepted
H ₅	Merchandise assortment mempengaruhi Purchase Decision pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta Selatan.	0.7908	Rejected
H ₆	Pricing mempengaruhi Purchase Decision pada Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta Selatan.	9.9985	Accepted



Gambar 2 Measurement Model

PENUTUP

Setiap perusahaan ritel dapat menerapkan strategi *retailing marketing mix* yang terdiri dari *customer service, store design and display, communication mix, location dan pricing* yang berbeda dibanding pesaingnya. Tujuan akhir setiap strategi yang dilaksanakan adalah peningkatan omset perusahaan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Customer Service, Store Design and Display, Communication Mix, Location dan Pricing* terhadap *purchase decision* pada pelanggan Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta Selatan. Berbeda halnya dengan *Merchandise Assortment* tidak terdapat pengaruh terhadap *purchase decision* pada pelanggan Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta Selatan. Hal ini berarti bahwa fenomena perilaku konsumen ketika melakukan pembelian keperluan sehari-hari di Lotte Mart di cabang Fatmawati Jakarta Selatan menarik untuk diteliti.

Retailing mix yang dilakukan oleh Lotte Mart salah satunya dengan menempatkan cabangnya dilokasi strategis yakni di cabang Fatmawati Jakarta Selatan. Selain itu produk yang ditawarkan lengkap dan bervariasi dengan penempatan barang yang rapi, melakukan promo untuk produk tertentu serta harga bersaing dibandingkan dengan kompetitornya. Sebuah *supermarket* biasanya menawarkan produk barang yang bervariasi beserta jasa kepada konsumen. Peran *customer service* berusaha memberikan layanan terbaik bagi konsumen agar konsumen merasa nyaman saat berada di Lotte Mart. Selain itu Lotte Mart cabang Fatmawati, Jakarta Selatan berusaha untuk menciptakan desain dan suasana yang baik. Tidak hanya

di dalam toko seperti penempatan produk dan pencahayaan yang baik, namun juga di luar toko seperti tersedianya area parkir yang luas dan *smoking area*.

Berkaitan dengan *pricing*, Lotte Mart bekerjasama dengan BNI (Bank Negara Indonesia) memberikan promo yang menantang berupa potongan harga untuk beberapa produk tertentu. Didukung oleh *communication mix* yang dilakukan oleh Lotte Mart diantaranya adalah masuk ke jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, *word of mouth*. Selain itu bekerjasama dengan *Chef* atau juru masak terkenal memberikan pembelajaran cara memilih produk makanan yang sehat dan cara penyajian yang menarik dalam rangka memberikan kegiatan *event and experiences*.

Ada beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain (1) Terbatasnya jumlah sampel penelitian, yakni 60 sampel dan hanya dilakukan khusus untuk pelanggan Lotte Mart cabang Fatmawati, Jakarta Selatan yang sedang melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga yaitu makanan pokok; (2) Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka penelitian ini hanya terbatas pada ruang lingkup pelanggan Lotte Mart cabang Fatmawati Jakarta Selatan periode penyebaran kuesioner dibulan September 2015. Untuk penelitian selanjutnya (1) Menambah jumlah sampel agar dapat lebih mewakili jumlah keseluruhan dari populasi; (2) Memperluas wilayah penelitiannya, agar tidak hanya di Lotte Mart cabang Fatmawati Jakarta Selatan sehingga dapat diketahui bagaimana dampaknya dari beberapa variabel dalam mempengaruhi *purchase decision*.

REFERENSI:

- Berman, Barry dan Joel R.Evans.2004. *Retail Management*. New Jersey: Pearson.
- Charles Dennis, Tino Fenech, Bill Merrilees. 2005. Sale the 7 Cs: teaching/traning aid for the (e-) retail mix, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(3), 179 – 193.
- Hair, Joseph F., Tomas M. Hult, Christian M., and Marko Sarstedt.2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Washington DC: SAGE Publications.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition.Pearson International Edition.

- Levy, Michael dan Barton A. Weitz. 2012. *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill.
- Lovelock, Christopher dan Johan Wirtz. 2011. *Service Marketing People, Technology Strategy*. 7th Edition. Pearson International Edition.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roscoe, J. T. 1975. *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*, 2nd ed. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sekaran, Umar dan Bougie. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 6th Edition. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Simon Knox, Leslie de Chernatony. 1991. The Retailing of Continental Cheeses: An Assessment of the Marketing Mix at Store Level, *British Food Journal*, 93(2), 8 – 12.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.