

## RETAIL MIX DAN KEPUASAN KONSUMEN MINIMARKET

Siti Maryama

Yayat Sujatna

STIE Ahmad Dahlan Jakarta

Email: [maryama.siti@gmail.com](mailto:maryama.siti@gmail.com), [yayatsujatna@gmail.com](mailto:yayatsujatna@gmail.com)

### *Abstract*

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen atas retail mix yang dilakukan oleh ritel modern Alfamidi dan Indomaret; (2) Menganalisis variabel yang dominan dalam membentuk kepuasan konsumen atas retail mix yang dilakukan oleh ritel modern Alfamidi dan Indomaret; (3) Menganalisis perbedaan kepuasan konsumen atas retail mix yang dilakukan oleh ritel modern Alfamidi dan Indomaret. Penelitian didesain dengan metode deskriptif-kuantitatif. Sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Variabel penelitian adalah retail mix yang terdiri dari: Merchandise Assortments, Pricing, Customer Service, Store Design and Display, Communication Mix, dan Location. Teknik analisis data menggunakan deskriptif, analisis faktor, dan uji beda dengan alat analisis ms. Excel dan SPSS. Berdasarkan hasil pengujian tingkat kepuasan konsumen atas retail mix yang diberikan oleh Alfamart maupun Indomaret relatif sama. Meskipun demikian dapat dinyatakan bahwa responden lebih puas terhadap retail mix yang diberikan oleh Indomaret dibandingkan dengan Alfamart.

Kata Kunci: ritail, Alfamart, Indomaret

### PENDAHULUAN

Perkembangan toko modern di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan. Menurut *Global Retail Development Index* (GRDI), pada tahun 2016 Indonesia peringkat ke lima dari 30 negara berkembang dunia dalam hal investasi, potensi dan daya tarik sektor ritel. Padahal tahun sebelumnya Indonesia merupakan peringkat ke-12. Meningkatkan pertumbuhan ritel modern ini dipicu setidaknya oleh dua faktor, yaitu *pertama*, kebijakan pemerintah melonggarkan daftar negatif investasi di 50 sektor, termasuk sektor ritel dan *e-commerce*. *Kedua*, tingginya jumlah penduduk Indonesia juga merupakan daya tarik para investor untuk membuka usaha termasuk dalam bidang ritel (berisatu.com).

Selain itu, tingginya minat investor dalam

memilih bisnis ritel adalah karena ketahanan ritel terhadap masa krisis. Menurut Soliha (2008), bisnis ritel di Indonesia termasuk salah satu bisnis yang cukup menjanjikan karena mempunyai prospek bagus di masa yang akan datang. Meskipun sempat dilanda krisis yang mengakibatkan hampir semua sektor ekonomi dilanda kelesuan dan hanya sedikit yang mampu bertahan, industri ritel masih mempunyai kemampuan untuk berinvestasi di masa sulit.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan *departement store*

(*convenience store*) di wilayah perkotaan. Trend inilah yang kemudian diperkirakan akan berlanjut di masa-masa yang akan datang. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan. Berkembangnya usaha di industri ritel ini juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik lokal maupun peritel asing yang marak bermunculan di Indonesia (Soliha, 2008).

Selain itu, menurut Deny (2014) dalam Rustam (2015) faktor yang memengaruhi pertumbuhan ritel modern adalah adanya perubahan pola belanja publik dari pasar atau ritel tradisional ke pasar atau ritel modern. Perpindahan pola belanja ini menurut Raf (2012) lebih dipengaruhi oleh kualitas barang, ketersediaan, keberagaman merek. Sementara menurut Adji dan Subagio (2013) faktor yang dominan yang mendorong konsumen untuk berbelanja di toko modern adalah pelayanan (*customer service*).

Pada sisi lain, pertumbuhan minimarket telah memicu persaingan antar pelaku ritel. Banyak strategi yang digunakan oleh para peritel untuk menarik konsumen. Pendekatan yang sering dilakukan oleh peritel adalah dengan berlomba memberikan kepuasan melalui *retail (marketing) mix*. *Retail (marketing) mix* menurut Justin dalam Putra (2012) merupakan bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yaitu variabel keputusan pengecer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian dan dengan demikian mempengaruhi komitmen pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan. Bauran pemasaran tersebut menurut Levy *et. al* (2009) dalam Rustam dan Octavia (2015) adalah *merchandise assortment, pricing, communication mix, store design and display, customer service*, dan

*location*.

*Retail mix* yang dilakukan oleh toko modern telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di toko modern. Hal ini berdasarkan hasil penelitian Adji dan Subagio (2013), Putra (2012), sementara studi Dewiasih, *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa kelima variabel *retail mix* yang dilakukan oleh toko modern minimarket berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecuali variabel promosi. *Retail mix* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian saja, namun juga sekaligus berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Sebagaimana kesimpulan studi yang dilakukan oleh Koo (2010), Astuti dan Prayudhanto (2006), dan Adeniyi (2009).

Saat ini para peritel terus berkompetisi meningkatkan jumlah pengunjungnya melalui berbagai cara, terutama melalui *retail mix*. Upaya meningkatkan jumlah penjualan (pengunjung) melalui *retail mix* merupakan variabel internal sistem pemasaran yang dapat dikendalikan. Menurut Swastha (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu: (1) lingkungan eksternal sistem pemasaran. lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing; (2) variabel internal sistem pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi.

Di antara peritel toko modern yang secara eksplisit berkompetisi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualannya adalah Alfamart dan Indomaret. Kedua minimarket tersebut terus melakukan ekspansi sampai ke pelosok daerah dan sering dijumpai selalu dilakukan (penambahan *outlet*) di tempat yang sama atau berdekatan. Sehingga ada kesan

dimana ada Alfamart disitu ada Indomaret atau sebaliknya. Terlihat strategi (*retail mix*) yang mereka lakukan relatif sama. Mulai dari penentuan harga, keragaman produk atau jasa, promosi, metode pembayaran, dan penambahan berbagai fasilitas lainnya.

*Retail mix* dalam strategi pemasaran sangatlah penting bagi keberlangsungan toko modern termasuk minimarket. Menurut Lamb, *et al.* (2001), tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya: keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya.

## TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen atas *retail mix* yang dilakukan oleh ritel modern Alfamidi dan Indomaret.
2. Menganalisis variabel yang dominan dalam membentuk kepuasan konsumen atas *retail mix* yang dilakukan oleh ritel modern Alfamidi dan Indomaret.
3. Menganalisis perbedaan kepuasan konsumen atas *retail mix* yang dilakukan oleh ritel modern Alfamidi dan Indomaret.

## METODE

Desain penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif. Menurut Nawawi (2003) metode deskriptif adalah metode-metode penelitian

yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi yang rasional dan akurat. Sedangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2013) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan cara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh dari responden atau konsumen yang telah melakukan pembelian di Alfamart dan Indomaret. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan instrumen pengukuran skala linkert.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta dengan teknik penentuan sampel merujuk pada Roscoe dalam Sugiono (2013), diantaranya adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pada penelitian ini sampel ditentukan berjumlah 100 orang.

Variabel dalam penelitian ini adalah elemen-elemen yang terdapat dalam *retail mix* yaitu *merchandise assortments, pricing, customer service, store design and display, communication mix, dan location*. Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>Merchandise Assortments</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk yang ditawarkan beragam</li> <li>b. Merek yang ditawarkan memiliki reputasi tinggi</li> <li>c. Merek yang ditawarkan beraga</li> <li>d. Produk selalu teredia.</li> </ol>

Tabel 1. Lanjutan

2	<i>Pricing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga terjangkau</li> <li>b. Harga sesuai kualitas produk dan merek</li> <li>c. Harga lebih murah dibandingkan di tempat lain.</li> </ul>
3	<i>Customer Service</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kasir yang ramah</li> <li>b. Karyawan selalu membantu kesulitan konsumen</li> <li>c. Karyawan bisa mengatasi masalah konsumen</li> <li>d. Metode pembayaran beragam.</li> </ul>
4	<i>Store Design and Display</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Toko yang bersih dan nyaman</li> <li>b. Display produk memudahkan konsumen</li> <li>c. Gedung toko terlihat menarik (bagus).</li> </ul>
5	<i>Communication Mix</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Plang toko mudah terlihat</li> <li>b. Terdapat katalog produk</li> <li>c. Adanya promosi produk seperti diskon</li> </ul>
6	<i>Location</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah dijangkau.</li> <li>b. Terdapat lahan parkir yang cukup</li> <li>c. Lokasi toko strategis</li> <li>d. Lokasi bisa dijangkau dengan kendaraan mobil.</li> </ul>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta yang diambil secara random berjumlah 100 orang. Jika dilihat dari jenis kelaminnya, responden terdiri dari 26% atau 26 orang laki-laki dan 74% atau 74 orang perempuan. Usia responden berkisar antara 18 sampai dengan 24 tahun, karena berasal dari berbagai tingkat, mulai dari semester satu sampai dengan semester delapan.

Jika dilihat dari jurusan kuliah responden, sebanyak 73% atau 73 orang berasal dari jurusan Akuntansi dan sebanyak 27% atau 27 orang berasal dari jurusan manajemen. Sebagaimana diketahui, di STIE Ahmad Dahlan

Jakarta terdapat 5 (lima) jurusan atau lima prodi, antara lain: S1 Akuntansi, S1 Manajemen, S2 Keuangan Syariah, D3 Keuangan Perbankan, dan D3 Akuntansi. Responden dengan jurusan D3 Keuangan Perbankan masuk ke dalam jurusan Manajemen, sedangkan jurusan D3 Akuntansi masuk ke dalam jurusan Akuntansi. Sementara untuk program pascasarjana atau S2 tidak dilibatkan atau tidak diambil sampel.

Untuk menilai tingkat kepuasan konsumen (responden) terhadap pelayanan minimarket, perlu diketahui intensitas konsumen pergi ke minimarket untuk berbelanja. Tingkat intensitas ini penting untuk mengukur kelayakan atau pengetahuan konsumen tentang pelayanan minimarket yang mereka rasakan. Sehingga nanti dapat dikatakan bahwa konsumen layak atau tidak dalam menilai kepuasan tentang pelayanan (ritail *mix*) yang dilakukan oleh minimarket. Semakin sering konsumen ke minimarket untuk berbelanja maka dapat dikatakan layak untuk menilai. Sebaliknya, apabila jarang atau bahkan tidak pernah maka konsumen tidak layak untuk menilai pelayanan minimarket. Minimal konsumen 3 sampai dengan 4 kali dalam sebulan berbelanja ke minimarket maka dapat dikatakan layak untuk menilai pelayanan minimarket.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden 2 - 4 minggu sekali pergi ke minimarket untuk berbelanja. Meskipun dikategorikan jarang responden dalam berbelanja ke minimarket namun melihat intensitas, dan notabene adalah mahasiswa, maka responden mengerti atau layak dalam menilai pelayanan minimarket. Tingkat intensitas ini dapat dipahami karena responden merupakan mahasiswa yang jarang dalam berbelanja.

Setelah diketahui tingkat intensitasnya, responden berbelanja ke minimarket, selanjutnya dapat diketahui minimarket yang sering dikunjungi. Hasil survei, sebanyak 45% atau 45 responden lebih sering berbelanja ke Indomaret, sebanyak 47 orang atau 47% responden lebih sering pergi berbelanja ke minimarket Alfamart. Sedangkan lainnya

sebanyak 8% atau delapan orang lebih sering berbelanja ke minimarket selain Alfamart atau Indomaret, seperti ke Alfamidi atau minimarket lainnya.

Adapun alasan responden berbelanja ke minimarket sebagian besar karena jarak (75%). Jadi semakin dekat konsumen ke minimarket tertentu maka makin sering berbelanja ke minimarket tersebut. Sementara alasan lainnya seperti harga hanya sebanyak 7% dari keseluruhan responden. Demikian juga pelayanan hanya sebanyak 8% responden yang memilih berbelanja ke minimarket karena alasan pelayanan. Sedangkan lainnya, seperti luas parkir atau tidak menjawab sebanyak 10%. Dengan demikian jarak konsumen ke minimarket merupakan faktor penting konsumen berbelanja ke minimarket.

Selanjutnya adalah menganalisis transaksi atau tujuan responden dalam berbelanja ke minimarket. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner untuk menanyakan jenis transaksi atau tujuan responden dalam berbelanja ke minimarket sebanyak 5 pertanyaan, yaitu apakah responden berbelanja ke minimarket untuk membeli kebutuhan pokok (sembako [Sembilan bahan pokok]), atau untuk membeli kebutuhan tambahan (di luar sembako), atau untuk transaksi pembelian *online*.

Berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa sebanyak 65% responden berbelanja ke minimarket untuk memenuhi kebutuhan tambahan, bukan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya seperti sembako. Sementara tujuan responden ke minimarket untuk memenuhi kebutuhan pokoknya sebanyak 17%. Sedangkan dengan tujuan transaksi seperti pembayaran pembelian *online*, membeli pulsa dan lainnya sebanyak 13% dan lainnya seperti ke ATM atau tidak menjawab sebanyak 5%.

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dari setiap butir pertanyaan dalam kuesioner valid atau tidak, reliabel atau tidak, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas instrumen penelitian

menggunakan rumus statistik Koefisien Korelasi *Pearson*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

	Korelasi	Keterangan		Korelasi	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,420	Valid	X <sub>4.1</sub>	0,370	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,520	Valid	X <sub>4.2</sub>	0,324	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,431	Valid	X <sub>4.3</sub>	0,410	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,457	Valid	X <sub>5.1</sub>	0,362	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,530	Valid	X <sub>5.2</sub>	0,501	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,642	Valid	X <sub>5.3</sub>	0,622	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,501	Valid	X <sub>6.1</sub>	0,334	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,821	Valid	X <sub>6.2</sub>	0,501	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,399	Valid	X <sub>6.3</sub>	,0667	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,354	Valid	X <sub>6.4</sub>	0,551	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,340	Valid	-	-	-

Sumber: data diolah, 2017

Tabel di atas menginformasikan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi di atas 0,3. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa kuesioner ini dapat dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan sebesar 0,88. Berikutnya adalah dilakukan uji normalitas. Berdasarkan nilai Sig. sebesar 0,856 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Tingkat Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan penelitian ini adalah mengukur perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara *retail mix* yang diberikan oleh minimarket Alfamart dan Indomaret. Indikator yang digunakan adalah *retail mix*, yaitu *merchandise assortments, pricing, customer service, store design dan display, communication mix, dan location*. Dengan skala pengukuran menggunakan skala *linkert* 1-5, berikut adalah skor penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap kedua minimarket tersebut.

Tabel 3. Tingkas Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Skor			
		Alfamart	Tingkat Kepuasan	Indomaret	Tingkat Kepuasan
1	<i>Merchandise Assortments</i>	3,26	Netral	3,32	Netral
2	<i>Pricing</i>	2,87	Netral	3,03	Netral
3	<i>Customer Service</i>	3,14	Netral	3,18	Netral
4	<i>Store Design and Display</i>	3,38	Puas	3,43	Puas
5	<i>Communication Mix</i>	3,56	Puas	3,57	Puas
6	<i>Location</i>	3,63	Puas	3,65	Puas

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan skor tingkat kepuasan sebagaimana disajikan pada tabel di atas, secara keseluruhan dapat diketahui skor kepuasan untuk minimarket Alfamart sebesar 3,31 dan skor untuk tingkat kepuasan minimarket Indomaret sebesar 3,36. Jika dilihat dari skor tersebut hasil pembagian kelas dari skala 1-5, dapat dinyatakan bahwa penilaian atau kepuasan konsumen untuk *retail mix* Alfamart adalah netral, artinya “puas” tidak dan “tidak puas” juga tidak atau dengan kata lain biasa aja (netral). Namun untuk penilaian kepuasan minimarket Indomaret dapat dinyatakan bahwa responden “puas” atas *retail mix* yang diberikan. Meskipun demikian, jika dilihat perbedaan skor tingkat kepuasan dapat dinyatakan sama atau tidak ada perbedaan tingkat kepuasan antara minimarket Alfamart dengan Indomaret, karena hanya berbeda 0,05.

Hal ini juga dapat dilihat dari skor setiap indikator atau elemen *retail mix*. Untuk elemen *merchandise assortments, pricing, customer service* baik untuk Alfamart maupun Indomaret sama, yaitu mendapatkan penilaian netral. Dengan demikian barang atau produk yang ditawarkan baik oleh Alfamart maupun Indomaret sama saja, tidak memberikan kepuasan atau tidak memberikan ketidakpuasan. Begitu juga harga produk yang ditawarkan dan pelayanan para pegawai minimarket dinilai netral oleh responden. Sementara untuk elemen *store design and display, communication mix, dan location* baik untuk minimarket Alfamart maupun Indomaret responden menilai puas atas elemen *retail mix* yang diberikan.

#### Faktor-faktor Yang Memberikan Tingkat Kepuasan Konsumen

Untuk melihat faktor-faktor yang memberikan tingkat kepuasan bagi kedua minimarket tersebut dilakukan dengan analisis faktor menggunakan SPSS. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji ini adalah: melakukan uji KMO, matrik *anti-image*, menentukan tabel komunitas, menentukan *total variance explained*, dan menentukan *rotated component matrix*.

### 1. Uji KMO

Uji KMO dilakukan untuk mengetahui kecukupan sampel. Kecukupan sampel merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis faktor. Pada tabel KMO dan Bartlett's test terlihat angka KMO *measure of sampling adequacy* (MSA) adalah 0.651. Karena nilai  $0.651 > 0.5$ , hal ini menunjukkan kecukupan dari sampel. Angka KMO dan Bartlett's test (yang tampak pada nilai *chi-square*) sebesar 435,950 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antar-variabel dan layak untuk proses lebih lanjut.

### 2. Matrik *anti-image*

Selanjutnya untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang dikeluarkan dapat dilihat pada matrik *anti-image* di bawah ini.

Tabel 4. Matriks *Anti-Image*

	Nilai	Kelayakan	Nilai	kelayakan	
X <sub>1.1</sub>	0,371	Tidak	X <sub>4.1</sub>	0,655	Layak
X <sub>1.2</sub>	0,458	Tidak	X <sub>4.2</sub>	0,779	Layak
X <sub>1.3</sub>	0,421	Tidak	X <sub>4.3</sub>	0,732	Layak
X <sub>1.4</sub>	0,782	Layak	X <sub>5.1</sub>	0,752	Layak
X <sub>2.1</sub>	0,652	Layak	X <sub>5.2</sub>	0,525	Layak
X <sub>2.2</sub>	0,719	Layak	X <sub>5.3</sub>	0,684	Layak
X <sub>2.3</sub>	0,574	Layak	X <sub>6.1</sub>	0,684	Layak
X <sub>3.1</sub>	0,742	Layak	X <sub>6.2</sub>	0,702	Layak
X <sub>3.2</sub>	0,652	Layak	X <sub>6.3</sub>	0,781	Layak
X <sub>3.3</sub>	0,607	Layak	X <sub>6.4</sub>	0,629	Layak
X <sub>3.4</sub>	0,640	Layak	-	-	-

Sumber: data diolah, 2017

Variabel X<sub>1.1</sub> (keragaman produk), X<sub>1.2</sub> (reputasi merek), dan X<sub>1.3</sub> (keragaman merek) memiliki nilai kurang dari 0,5 sehingga tidak layak untuk dilakukan analisis faktor. Sedangkan sisanya layak untuk selanjutnya dilakukan analisis faktor.

### 3. Menentukan tabel komunitas

Tabel komunitas menunjukkan besarnya kemampuan varians atau elemen dalam *retail mix* dalam menjelaskan faktor yang terbentuk. Berikut ini adalah hasil perhitungan Tabel Komunitas untuk setiap elemen pada *retail mix* minimarket.

Tabel 5. Komunitas

	Extraction		Extraction
<b>MERCHANDISE ASSORTMENTS</b>		<b>STORAGE DESIGN AND DISPLAY</b>	
Kesediaan produk	0.728	Toko yang bersih dan nyaman	0.778
		Display produk memudahkan konsumen	0.700
<b>PRICING</b>			
Harga terjangkau	0.743	Gedung toko terlihat menarik (bagus)	0.617
Harga sesuai kualitas produk dan merek	0.689		
Harga lebih murah	0.760	<b>COMMUNICATION MIX</b>	
		Plang toko mudah terlihat	0.552
<b>CUSTOMER SERVICE</b>		Terdapat katalog produk	0.619
Kasir yang ramah	0.790	Adanya promosi produk seperti diskon	0.785
Karyawan selalu membantu kesulitan	0.688	<b>LOCATION</b>	
Karyawan bisa mengatasi masalah konsumen	0.749	Mudah dijangkau	0.712
Metode pembayaran beragam	0.71	Terdapat lahan parkir yang cukup	0.683
		Lokasi toko strategis	0.799
		Lokasi bisa dijangkau dg kendaraan mobil	0.770

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, variabel *merchandise assortments* untuk elemen kesediaan produk sebesar 0,728. Hal ini berarti sekitar 72,8% varians dari variabel kesediaan produk dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sementara untuk variabel harga (*pricing*) untuk elemen harga terjangkau sebesar 0,74 atau 74%, elemen harga lebih murah sebesar 0.76 atau 76%. Begitu seterusnya untuk variabel *retail mix* lainnya. Semakin kecil nilai komunitas berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Berdasarkan nilai komunitas pada tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa hubungan dengan faktor yang terbentuk kuat karena nilai komunitas rata-rata di atas 50%.

#### 4. Menentukan *Total Variance Explained*

Terdapat 5 faktor yang terbentuk dari 18 variabel yang di masukkan. Masing-masing faktor *eigenvalue* lebih besar dari pada 1. Besarnya ragam yang mampu dijelaskan oleh faktor baru yang terbentuk adalah 71.503% sedangkan sisanya 28.497% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### 5. Menentukan *Rotated Component Matrix*

*Rotated Component matrix* menunjukkan nilai loading faktor dari tiap-tiap variabel. *Loading* faktor merupakan besarnya korelasi antara faktor yang terbentuk dengan variabel tersebut. Korelasi tersebut menunjukkan besarnya

keterikatan dengan faktor-faktor yang terbentuk.

Faktor pertama meliputi ketersediaan produk, harga sesuai kualitas, kasir yang ramah, karyawan selalu membantu kesulitan, karyawan bisa mengatasi masalah konsumen, metode pembayaran beragam, toko yang bersih dan nyaman, display produk memudahkan konsumen, gedung toko terlihat menarik (bagus), Plang toko mudah terlihat, terdapat katalog produk, adanya promosi produk seperti diskon, mudah dijangkau. Faktor kedua meliputi harga terjangkau, dan lebih murah. Dan faktor ketiga adalah adanya lahan parkir (yang luas).

#### *Perbedaan Tingkat Kepuasan*

Untuk membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi *retail mix* antara minimarket Alfamart dan minimarket Indomaret, dalam penelitian ini dilakukan analisis uji beda. Uji beda ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen melalui strategi *retail mix* kedua minimarket tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen yang diberikan baik oleh Alfamart maupun Indomaret melalui *retail mix*. Tidak adanya perbedaan ini dapat dipahami bahwa kedua minimarket tersebut memiliki strategi yang sama. Mulai dari produk yang ditawarkan, strategi promosi sampai dengan tingkat pelayanan. Sehingga konsumen menilai adanya kesamaan pelayanan oleh kedua minimarket tersebut yang berdampak pada tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen juga sama.

## KESIMPULAN

Sebagaimana hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan terhadap *retail mix* yang diberikan oleh Alfamart maupun Indomaret relatif sama
2. Faktor (*Retail Mix*) yang dapat menarik pelanggan adalah ketersediaan produk, harga sesuai kualitas, kasir yang ramah, karyawan selalu membantu kesulitan, karyawan bisa mengatasi masalah konsumen, metode pembayaran beragam, toko yang bersih dan nyaman, display produk memudahkan konsumen, gedung toko terlihat menarik (bagus), plang toko mudah terlihat, terdapat katalog produk, adanya promosi produk seperti diskon, mudah dijangkau.
3. Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen yang diberikan baik oleh Alfamart maupun Indomaret melalui *retail mix*.

Implikasi hasil penelitian ini terutama pada perusahaan ritel sebagaimana objek dalam penelitian ini adalah untuk mempertahankan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Selain itu, menguatkan kompetisi dengan kompetitornya, dapat meningkatkan layanan terutama terhadap variabel *retail mix* yang memiliki skor yang rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Putra, A., S., B., 2012. Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi. *JRMB, Volume 7, No.2 Desember 2012 Hal. 97-112*
- Rustam, C., D., S., dan Octavia, D., 2015. Consumer Preference Analysis On Choosing Minimarket With Convenience Store Concept In Bandung (Study in Circle K, Indomaret and Alfamart in 2014). *2nd Confrensce in Business, ang Management. ISSN: 2302-9791, Vol. 2 No. 1 May 2015. Hal. 100-107*
- beritasatu.com 2016. Indonesia Masuk Lima Besar Sektor Ritel Paling Potensial di Dunia. sumber: <https://goo.gl/LGIFfn> diakses tgl. 05 April 2016
- Soliha, E., 2008. Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2008, Hal. 128 - 142 Vol. 15, No.2 ISSN: 1412-3126. Hal. 128-143.* sumber: <https://goo.gl/3oEGWy> diakses tgl. 05 April 2016
- Raf, M., 2012. Pengaruh Faktor-faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi. *Vol. 1 No.1 Januari - Maret 2012 ISSN: 2302-4682 Hal. 64-75*
- Adji, P., dan Subagio, H., 2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) hal. 1-10*
- Dewiasih, D., A., Meitriana, M., A., dan Zukhri, A., 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. *Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014*
- Koo, Dong-Mo. 2003. Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 15(4). Hal. 42-71*
- Astuti, T.R.S dan Prayudhanto, A. 2006. Analisis Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Grosir X Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 3(2). Hal. 171-193*
- Adeniya, E. 2009. The Impact of Building Customer Loyalty As A Means Of Sustaining Continuous Organisation Growth in The Highly Competitive UK Retail Market. Paper. United Kingdom, University of Chester
- Swastha, D., B, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogyakarta: Liberty

- Levy, M., & Weitz, B.,A. 2009. *Retailing Management* (7<sup>th</sup>Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi 1. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., 2001. *Strategi Pemasaran Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H., 2000. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Jakarta: Alfa Beta
- Hadari Nawawi, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta