

Pengaruh *Retail Mix* terhadap Pembelian ulang Konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya

Tjoa, Valdion Kimade ; valdionkimadee@yahoo.com
 Hatane Samuel ; Samy@petra.ac.id
 Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Abstrak— Meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat olahraga. Saat ini, olahraga tidak saja semata-mata untuk menyehatkan tubuh tetapi juga sebagai sebuah *lifestyle/gaya hidup* bagi masyarakat, seperti di Surabaya khususnya. Sebagai salah satu *retail specialty store sport equipment*, PlanetSports.net harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat bertahan dengan penerapan elemen *retail mix* sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Retail Mix* terhadap pembelian ulang konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya dan elemen *retail mix* manakah yang paling berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda.

Kata kunci:

Bauran pemasaran, bauran komunikasi, lokasi, pembelian ulang.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, olahraga tidak saja semata-mata untuk menyehatkan tubuh tetapi juga sebagai sebuah *lifestyle/gaya hidup* bagi masyarakat, termasuk Indonesia pada umumnya dan Surabaya khususnya. Herbert Haag (1986) menyatakan bahwa olahraga tidak diartikan dalam lingkup sempit, olahraga kompetitif, tetapi maknanya adalah mencakup kegiatan jasmani, baik formal maupun informal sifatnya, bahkan juga dalam bentuk kegiatan fundamental seperti pembinaan kebugaran jasmani. “Gaya Hidup sendiri adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya” (Kotler, 2002, p. 192).

Di kota-kota besar lainnya dan juga Surabaya tentunya, banyak sekali olahraga modern yang digemari dan menjadi pilihan untuk dapat memenuhi kebutuhan hasrat akan berolahraga yang tentunya juga mempertimbangkan kemudahan, efisiensi waktu, dan penggunaan lahan yang lebih kecil daripada olahraga lainnya seperti fitness, futsal, badminton, dan tenis lapangan. Hal itu terbukti dengan

banyaknya bisnis jasa penyewaan lapangan dan lokasi fitness yang menjamur di kota Surabaya yaitu ada 45 lokasi kebugaran/fitness (akubugar, 2008), ada 23 lapangan badminton (surabayasportnews, 2012), ada 20 lapangan futsal (timfutsal, 2013), ada 16 lapangan tenis (surabayatourism, 2014). Dengan fakta diatas, perlu kiranya sebuah *retail olahraga* yang informatif dalam menjual produk-produk olahraga dan mampu menyediakan fasilitas-fasilitas kebutuhan berolahraga mutlak diperlukan.

Maka dari itu peluang dalam bisnis *retail Specialty Store sport equipment* sangat menjanjikan, diketahui bahwa inovasi-inovasi produk dalam dunia olahraga sangat cepat sekali terutama dalam segi model produk itu sendiri seperti contohnya sepatu dan jersey. Sehingga bagi sebagian masyarakat yang memiliki tingkat fanatik terhadap suatu produk olahraga tertentu maka akan selalu mengikuti perkembangan tersebut. Didukung juga dengan bertumbuhnya kelas menengah, dikarenakan tumbuhnya ekonomi diatas 6% mendorong penambahan kelas menengah yang tumbuh 7-8 juta/ tahun. Diperkirakan jumlah kelas menengah akan terus bertambah seiring naiknya pendapatan per kapita yang diekspektasikan menjadi \$5,000 di tahun 2014. Per tahun 2010 komposisi kelas menengah mencapai 56.5% atau mengalami pertumbuhan hampir 50% dalam sepuluh tahun sehingga mendorong pertumbuhan penjualan ritel naik 153% (2003–Nov 2012) (www.megaci.com, 2013) (PT. Mega Capital Indonesia).

PlanetSports.net merupakan salah satu *retail* yang bergerak dibidang produk olahraga dengan konsep *Specialty Store*. *Specialty Store* itu sendiri adalah merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. PlanetSports.net dikenal sebagai *specialty store* yang menawarkan produk-produk *equipment olahraga* dengan merek terkenal yang berkualitas dan produk olahraga yang ada di PlanetSports.net merupakan produk original. PlanetSports.net adalah salah satu *specialty store equipment olahraga* terlengkap dan bersegmentasi pada masyarakat menengah atas.

Pada gerai *retail modern* seperti PlanetSports.net, penerapan strategi *retail mix* memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian ulang pelanggan, sehingga PlanetSports.net kemudian dapat menjadi salah satu *specialty store* yang dicari dan dapat bersaing dengan para kompetitornya. Maka dari itu, peneliti merasa perlu

melakukan penelitian ini sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh *retail mix* terhadap pembelian ulang di toko retail modern seperti PlanetSports.net.

Menurut Sigid (2001, p.33), ada tiga kebutuhan pokok pelanggan yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik antara lain adalah *lay out* toko, penataan barang, sampai tempat toilet pelanggan. Kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk (harga, kualitas dan manfaatnya). Kebutuhan fungsional, yaitu hal-hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personel penjualannya. Jika semua hal tersebut dapat dipenuhi maka konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal sehingga mendukung terjadi pembelian ulang.

Peneliti mengangkat tema “Analisis Pengaruh *Retail Mix* terhadap Pembelian ulang Konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya”. Dengan alasan peneliti ingin mengetahui apakah *retail mix* tersebut mempengaruhi Pembelian ulang konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *retail mix* (*customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing*) berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Elemen *retail mix* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *retail mix* (*customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing*) berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui elemen *retail mix* yang paling berpengaruh terhadap pembelian ulang PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

RETAILING

Menurut Berman & Evans (2010, p.4), “*retailing* meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi mereka, keluarga, atau rumah tangga”. Levy (2009, p.8) *retailing* adalah “himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga”. Ma’ruf (2006, p.7) perdagangan ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau

jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga.”

RETAIL MIX

Menurut Levy dan Weitz (2009, p.21) adalah “alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari target market lebih baik dari pada



competitor”.

Gambar 1 Elemen di Dalam Retail Mix
Sumber: Levy & Weitz (2009, p.21)

ELEMEN RETAIL MIX

1. Customer service

Menurut Ma’ruf (2006, p.217) *retail service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal – hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas *customer service, personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit dan fasilitas – fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir. *Customer service* menjadi salah satu dari unsur – unsur bauran pemasaran ritel dan *customer service* amat terkait dengan citra gerai dan perusahaan ritel.

Menurut Levy & Weitz (2009, p.539), “*customer service is the set of activities and programs undertaken by retailers to make the shopping experience more rewarding for their customers. These activities increase the value customers service from the merchandise and services they purchase.*” Yang berartiserangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh retailer untuk membuat pengalaman berbelanja lebih memuaskan bagi para pelanggan. Kegiatan ini akan meningkatkan nilai dari barang dan jasa yang mereka beli.” Menurut Levy & Weitz (2009, p.544-545), ada 5 persepsi konsumen untuk mengevaluasi *customer service*, yaitu dengan menggunakan *service quality*, diantaranya:

a. *Tangible* (berwujud)

Merupakan tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.

b. *Empathy* (empati)

Mengacu pada kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan, seperti pelayanan pribadi, menerima catatan dan *e-mail*, atau pengenalan dengan nama.

c. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, yaitu melakukan pelayanan seperti yang telah dijanjikan dan sesuai dengan waktu pengiriman yang ditentukan.

d. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, seperti menelepon kembali dan mengirim *e-mail* segera.

e. *Assurance* (kepastian)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, seperti mempunyai tenaga penjual yang terlatih.

2. *Store design & display*

Levy & Weitz (2009, p.508) mengatakan “*The primary objective of a store design is to implement the retailer’s strategy. The design must be consistent with and reinforce the retailer’s strategy by meeting the needs of the target market and building a sustainable competitive advantage.*”
Yaitu tujuan utama desain toko adalah untuk menerapkan strategi retailer. Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi *retail* dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Adapun strategi untuk menciptakan desain toko yang baik menurut Levy & Weitz (2009, p.512), meliputi:

a. *Store design*

- *Layouts*, yaitu penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang sedang berbelanja.
- *Signage and Graphics*, yaitu papan penanda dan gambaran seperti lukisan atau foto.
- *Feature Areas*, yaitu area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

b. *Space management*, yaitu pengelolaan peletakan barang di dalam toko.

c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi dari sebuah toko dan barang dagangan dengan cara-cara yang akan menarik pelanggan potensial.

d. *Atmospheric*, mengacu pada desain suasana yang dapat merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka dan dapat menciptakan *mood* atau perasaan yang dapat merepresentasikan *image* toko, seperti melalui *lighting* (pencahayaan), *color* (pemilihan warna), *music* (pemilihan lagu), *scent* (penggunaan wewangian).

3. *Communication mix*

Menurut Levy (2009,p.447) metode dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yang terdiri dari beberapa metode sebagai berikut:

a. *Paid impersonal communication*

Iklan, sales promosi, atmosfir di dalam toko, dan *web sites* adalah contoh dari *paid impersonal communication*.

1. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan media impersonal, misalnya surat kabar, radio, TV, *direct mail*, dan internet.

2. Sales promosi adalah penawaran untuk nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.

3. Kontes adalah promosi dengan menggunakan kuis yang mengadu keahlian.

4. Atmosfir toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko, baik design arsitekturnya, *layout*, *display* barang, warna, temperature, pencahayaan, suara, dan lain lain yang secara bersama membuat image di benak pelanggan.

5. *Web sites* adalah media yang dapat diakses dengan menggunakan internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, biasanya digunakan oleh peritel untuk turut membantu dalam membangun brand image. Biasanya berisi lokasi toko, jadwal *event* yang akan dilaksanakan, produk dan jasa yang tersedia dan dijual.

6. *Special event* adalah Menggunakan program pengadaan *event*, yang diadakan pada saat musim tertentu, acara kebudayaan tertentu, atau *event* lainnya.

7. *In store demonstration*

Mengadakan demonstrasi pembuatan produk, memberikan contoh gratis untuk dicoba oleh para pelanggan sehingga bisa merangsang pembelian

8. Membangun komunitas

Membangun sebuah komunitas, kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan servis yang mensupport *hobby* mereka.

b. *Paid personal communication*

Terdiri dari *personal selling*, e-mail, *direct mail*, *m-commerce*.

1. *Personal selling* adalah komunikasi di mana para *sales* membantu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung (tatap muka).

2. *E-mail* adalah komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.

3. *Direct mail* adalah komunikasi dengan menggunakan brosur, catalog, dan lain-lain.

4. *M-commerce* adalah komunikasi melalui internet dengan menggunakan *mobile commerce*.

c. *Unpaid impersonal communication*

Adalah komunikasi melalui *public* yang tidak dipungut pembayaran, misalnya masuk dalam acara wisata kuliner Surabaya.

d. *Unpaid personal communication*

Komunikasi antara sesama orang mengenai *retailer* tertentu melalui *word of mouth*

4. *Location*

Retaillocation merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko. Berikut ini adalah tipe-tipe lokasi *retail* menurut Levy & Weitz (2009, p.195):

a. *Free standing*

Free standing adalah toko yang berdiri sendiri tanpa ada toko lain di dekatnya. Lokasi *retail* yang terisolasi dan tidak terhubung dengan *retailer* lain, tapi lokasinya berdekatan dengan *free standing* yang lain, *shopping center*, ataupun berada di dalam gedung perkantoran atau di dalam *shopping center*.

b. *Urban location / CBD (central bussines district)*

Pusat bisnis tradisional yang berada di kota. Di area ini biasanya muncul gerai – gerai ritel yang menguntungkan karena berlokasi di tempat yang kepadatan lalu lintasnya sangat tinggi dibanding lokasi yang lain.

c. *Community and neighborhood*

Retail yang berada di lingkungan sebuah komunitas, yang biasanya lapangan parkirnya berada di tempat terbuka.

d. *Power center*

Pusat perbelanjaan, disini terdapat banyak toko-toko di dalamnya, terutama toko-toko besar dan terkenal.

e. *Lifestyle center*

Pusat perbelanjaan yang paling cepat berkembang, pusat perbelanjaan dengan udara terbuka, biasanya berisi toko spesialis, tempat hiburan, *restaurant*, biasanya menyerupai jalan utama, didalamnya terdapat taman, dan lain-lain.

f. *Fashion/ speciality center*

Pusat perbelanjaan yang berisi toko-toko *apparel* untuk pengunjung dengan skala atas, biasanya harganya mahal dan memiliki kualitas yang baik.

g. *Festival center*

Pusat perbelanjaan yang biasanya menggunakan tema yang menyesuaikan dengan toko-toko yang ada di dalamnya, biasanya menjadi tujuan turis.

Dalam memilih tempat secara spesifik, *retailer* perlu memahami tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu: karakteristik dari tempat lokasi (*Retail Site Location*), karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari lokasi toko.

a. *Site characteristic*

Karakteristik yang ada akan memberikan pengaruh terhadap penjualan toko, hal hal yang dipertimbangkan adalah:

- *Traffic flow* yang melalui toko, yaitu jumlah kendaraan dan pejalan kaki yang melalui lokasi, dan juga arus lalu lintas di lokasi toko. Sebab saat lalu lintas benar-benar padat, maka banyak pelanggan yang akan lebih menyukai untuk berhenti dan berbelanja di toko.
- *Accesibility*, yaitu kemudahan untuk mengakses toko yang juga sama pentingnya dengan *traffic*.

b. *Location characteristics*

- *Lahan parkir*
Jumlah, kualitas, keamanan, dan jarak dari lahan parkir yang tersedia.
- *Visibility*
Kemudahan toko dilihat oleh orang-orang yang berada di jalan.

- *Adjacent retailer*

Toko lain yang berdekatan (baik pesaing maupun bukan), yang memungkinkan untuk menimbulkan suatu *traffic* yang baik.

c. *Restriction&cost*

Biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko, seperti biaya sewa.

d. *Location within a shopping center* (lokasi di dalam pusat perbelanjaan)

Lokasi di dalam sebuah pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi penjualan dan biaya sewa, lokasi yang baik tentunya memiliki harga sewa yang lebih mahal.

5. *Merchandise assortments*

Menurut Levy & Weitz (2009, p.37) “*Assortment is the number of different items in a merchandise category.*” Yang berarti *assortment* adalah jumlah item yang berbeda dalam kategori barang dagangan. Mereka mengatakan bahwa *assortment plan* mencerminkan:

a. *Variety*

Adalah jumlah dari kategori barang dagangan yang ditawarkan (keluasan produk).

b. *Assortment*

Adalah jumlah item yang berbeda dari kategori produk (kedalaman produk).

6. *Retail pricing*

Menurut Levy (2009, p.414) Ada 4 faktor yang mempengaruhi *retailer* dalam pembentukan harga, yaitu :

a. *Customer price sensitivity* dan biaya

Saat harga suatu produk naik, maka penjualan dari suatu produk akan berkurang, karena hanya sedikit pelanggan yang merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk dengan nilai tambah yang baik. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda.

b. Biaya dari *merchandise* dan servis

c. Kompetisi dengan pesaing

Harga yang dipatok oleh kompetitor juga menjadi patokan harga yang akan diberikan pada suatu produk. Harga yang diberikan bisa saja diatas atau dibawah harga kompetitor.

d. Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga

Retailer perlu mematuhi peraturan legal (hukum) dan isu-isu etis dalam menetapkan harga.

Beberapa peraturan legal dan isu-isu etis adalah:

1. *Price discrimination*

Diskriminasi harga ini kadang terjadi saat *retailer* menentukan harga yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh *retailer* lain atas produk yang sama

2. *Predatory pricing*

Terjadi saat penjual yang dominan (penjual besar) menjual dengan harga di bawah harga jual yang ditentukan untuk mengusir *retailer* kompetitif keluar dari bisnis ini.

3. *Resale price maintenance*

Vendor mengajak para *retailer* untuk menjual produk mereka dengan harga spesifik, yang sering disebut dengan MSRP (*Manufacturing Suggested Retail Price*). Vendor tersebut menentukan harga MSRP ini untuk mengurangi kompetisi harga antara sesama *retailer*.

4. *Horizontal price fixing*

Melibatkan persetujuan diantara *retailer* untuk menentukan harga jual yang sama.

5. *Bait and switch tactics*

Adalah sebuah praktik yang dinilai menipu dan melanggar hukum, dengan memberikan umpan pelanggan agar datang ke toko dengan menggunakan iklan suatu produk pada harga yang lebih rendah dari harga normal, dan kemudian, begitu mereka berada di toko, mereka membeli produk dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Grewal dan Levy (2010, p.401) ada beberapa implikasi strategi harga, yaitu:

a. *Profit oriented*

Orientasi terhadap keuntungan, dengan kebijakan perusahaan untuk mendapatkan paling 18% *profitmargin* untuk mencapai tujuan tertentu.

b. *Sales oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menghasilkan penjualan baru dan mengambil penjualan dari pesaing, walaupun *profit* yang didapatkan sangat kecil.

c. *Competitor oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menjatuhkan para pesaingnya.

d. *Customer oriented*

Memiliki target segmen konsumen yang sangat menyukai produk dengan nilai manfaat yang tinggi, dan menentukan harga yang relative tinggi (*premium pricing*).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga).

2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk.

3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Langkah – langkah yang terjadi dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah :

1. *Need Recognition*

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dimana konsumen akan merencanakan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan ini terbentuk melalui *stimulus* yang dapat berasal dari internal konsumen maupun eksternal atau lingkungan yang mendorong konsumen untuk segera memenuhi kebutuhan pada saat itu.

Tipe – tipe kebutuhan (*needs*) menurut Levy & Weitz (2009, p.99):

a. *Utilitarian needs*

Kebutuhan fungsional berkaitan secara langsung kepada fungsi atau manfaat produk tersebut. Contoh: orang yang sakit harus mengkonsumsi obat untuk sembuh.

b. *Hedonic needs*

Kebutuhan psikologis berkaitan dengan kepuasan atau kebanggaan seseorang yang didapat melalui pembelian produk tertentu.

2. *Information Search*

Setelah konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan apa yang harus mereka beli, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli tersebut. Sumber informasi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *internal sources* dan *external sources*.

3. *Alternative evaluation*

Konsumen akhirnya melakukan alternatif evaluasi atas segala informasi yang telah didapatkan untuk dapat melakukan pembelian yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.

4. *Purchase*

Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5. *Post Purchase*

Perilaku pasca pembelian merupakan evaluasi atas pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Apabila produk yang telah dibeli oleh konsumen dapat memberikan manfaat sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan puas. Begitu juga sebaliknya. Konsumen yang puas terhadap produk yang telah dibelinya akan menimbulkan kemungkinan terjadinya pengulangan pembelian di toko yang sama dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

PEMBELIAN ULANG

Pembelian ulang menurut Kinnear & Taylor (1995) adalah kecenderungan perilaku membeli dari pelanggan pada toko yang berulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan dari pengalaman masa lalunya ketika berbelanja ditoko. Mangkunegara (1998), timbulnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar pelanggan dalam menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal tersebut dapat dipelajari dari beberapa teori belajar berikut:

a. Teori Gestalt dan Lapangan

Menurut teori ini factor lingkungan merupakan factor yang paling berpengaruh pada niat konsumen untuk melakukan pembelian, seperti pelayanan konsumen

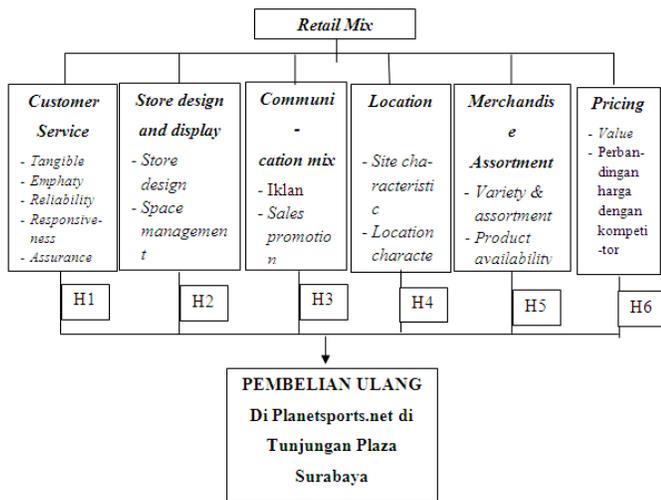
dengan baik dari awal konsumen masuk ke dalam toko sempat saat meninggalkan toko, hal itu dapat meninggalkan kesan positif dimata konsumen.

b. Teori Stimulus Respon

Menurut teori ini bahwa pelanggan dapat merasa puas jika produk, merek, dan pelayanannya menyenangkan dan sebaliknya jika produk, merek, dan pelayanan yang diterima konsumen tidak menyenangkan, maka akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing”. (Griffin, 2005, p.127).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2 Kerangka Konseptual
Sumber : Olahan Peneliti

HIPOTESIS

- Hipotesis 1 : *Customer service* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang
- Hipotesis 2 : *Store design & display* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang
- Hipotesis 3 : *Communication mix* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang
- Hipotesis 4 : *Location* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang
- Hipotesis 5 : *Merchandise assortment* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang
- Hipotesis 6 : *Pricing* mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang

III. METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausal (sebab akibat) dan menggunakan wawancara langsung dengan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Malhotra (2007,p.108), penelitian kausal digunakan untuk

mempertahankan bukti dari hubungan sebab akibat. Desain penelitian ini didasari dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh *retail mix* yang terdiri dari *customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing* terhadap pembelian ulangkonsumen di PlanetSports.netTunjungan Plaza Surabaya.

Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Maholtra (2012,p.182) pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengukur data, biasanya diaplikasikan dalam bentuk analisa statistik.

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2008, p.115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen Sports Stations Tunjungan Plaza Surabaya.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Sports Stations Tunjungan Plaza Surabayadan yang pernah melakukan pembelian selama bulan Mei sampai Juni 2014. Peneliti menetapkan tarif nyata sebesar 5% dan tingkat error sebesar 10%, maka berdasarkan kaidah *confidence interval*, banyaknya sampel yang harus diambil adalah :

$$n = \frac{p(1 - p)z^2}{D^2}$$

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)1,96^2}{0,10^2}$$

n = 100

Keterangan :

- n = jumlah responden
- p = selang kepercayaan 0,5
- z = nilai normal baku alpha 5%
- D² = error 10%

Melalui penghitungan di atas, maka jumlah responden yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010, p.122).

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

- Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh atau variabel yang menjadi penyebab berubah bahkan timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2008, p.59).

Dalam penelitian ini variabel bebas yang ditetapkan adalah 6 variabel dari *retail mix*, yaitu:

1. *Customer service* (X_1)
Variabel *customer service* adalah serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh *retailer* untuk membuat pengalaman belanja lebih bermanfaat bagi para pelanggan mereka. Yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah *service quality* (kualitas pelayanan), yang terdiri dari *tangible* (berwujud) yaitu tentang kebersihan di dalam toko, *empathy* (empati) mengenai keramahan karyawan saat melayani para pelanggan, *reliability* (kehandalan) yaitu mengenai kesesuaian antara harga yang tertera dan yang harus dibayar di kasir, kemudahan pembayaran, *responsiveness* (daya tanggap) mengenai tanggapan karyawan terhadap keluhan dari pelanggan, dan *assurance* (kepastian) mengenai kemampuan karyawan menyampaikan informasi. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:
 - a. Kebersihan di dalam toko
 - b. Kesesuaian antara harga yang tertera dan harga yang harus dibayar di kasir
 - c. Kemudahan pembayaran (*cash*, kartu kredit/debit)
 - d. Karyawan bersikap ramah saat melayani pelanggan
 - e. Karyawan mampu menangani keluhan dari pelanggan
 - f. Karyawan mampu menyampaikan informasi dengan jelas
2. *Store design and display* (X_2)
Variabel *store design and display* adalah elemen penting yang akan mendukung suasana toko. Yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu *store design*, *space management*, dan *atmospheric* yang ada di PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:
 - a. Showcase display yang menarik
 - b. Papan nama PlanetSports.net yang terlihat jelas
 - c. Tersedianya sofa dan cermin di dalam toko
 - d. Penempatan barang yang rapi sehingga mudah dicari
 - e. Pencahayaan yang baik di dalam toko
3. *Communication mix* (X_3)
Variabel *communication mix* adalah metode yang digunakan dalam berpromosi dan berkomunikasi dengan konsumen. Yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu iklan, *sales promotion*, dan atmosfer toko. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:
 - a. Katalog promosi
 - b. Program promosi *buy 1 get 1*
 - c. Program discount event tahunan (imlek, valentine, christmas sale, dll)
4. *Location* (X_4)
Variabel *location* adalah strategi dalam mengevaluasi dan memilih tempat lokasi toko dibuka. Yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu *site characteristic* dan *location characteristic*. Indikator

yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi PlanetSports.net yang strategis
 - b. Lokasi PlanetSports.net yang mudah terlihat
 - c. Akses ke lokasi PlanetSports.net mudah
5. *Merchandise assortments* (X_5)
Variabel *merchandise assortment* merupakan keberagaman serta kedalaman produk yang ditawarkan. Yang akan digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini yaitu *variety & assortment* dan *product availability* (ketersediaan produk). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:
 - a. Keragaman jenis produk yang ditawarkan
 - b. Keragaman merek produk yang ditawarkan
 - c. Ketersediaan produk (produk jarang kosong)
 6. *Pricing* (X_6)
Variabel *pricing* merupakan *value* yang dirasakan oleh konsumen, dan rasio yang diterima pelanggan. Dimana para pengecer ingin menentukan harga untuk dapat berkompetisi dengan pesaing. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:
 - a. Harga yang terjangkau
 - b. Harga sesuai dengan kualitas produk
 - c. Harga dapat bersaing dengan kompetitor

• Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2008, p.59).

Dalam penelitian ini variabel terikat yang ditetapkan adalah *Pembelian ulang* (Y). Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah:

- Konsumen akan berbelanja kembali ke PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya.

METODE ANALISA DATA

ANALISA REGRESI LINIER BERGANDA

Menurut Malhotra (2007, p.502), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Malhotra (2007, p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Keterangan:

Y = Pembelian ulang

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Nilai rata-rata indikator *customer service*

X_2 = Nilai rata-rata indikator *store design & display*

X_3 = Nilai rata-rata indikator *communication mix*

X_4 = Nilai rata-rata indikator *location*

X_5 = Nilai rata-rata indikator *merchandise assortment*

X_6 = Nilai rata-rata indikator *pricing*

PENGUJIAN SIMULTAN (UJI F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *customer service* (X_1), *store design & display* (X_2), *communication mix* (X_3), *location* (X_4), *merchandise assortment* (X_5), dan *pricing* (X_6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian ulang(Y) di PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesa statistik

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6 = 0$, berarti variabel-variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) secara berganda tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) secara berganda berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan nilai kritis (F_{tabel})

Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)

Derajat bebas pembilang (df1) = k

Derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1

c. Menghitung nilai statistik (F_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df1}{SS_{res}/df2}$$

Dimana: SS_{reg} = *sum square regression*
 SS_{res} = *sum square residual*
 df = *degrees of freedom*

d. Kriteria perhitungan

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

PENGUJIAN PARSIAL (UJI t)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *customer service* (X_1), *store design & display* (X_2), *communication mix* (X_3), *location* (X_4), *merchandise assortment* (X_5), dan *pricing* (X_6) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) di PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya.

Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesa statistik

$H_0: \beta_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$H_a: \beta_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

Dipilih *level of significant* ($\alpha/2$) = 5%/2 (0,025)

Derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1

c. Menghitung nilai statistik t (t_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{bi}{SE(bi)}$$

Dimana: bi = koefisien regresi

$SE(bi)$ = *standard error* koefisien regresi

d. Kriteria perhitungan

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat

ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI R^2

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2007, p.515), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

SS_{Reg} = *Regression sum of squares*

SS_y = *Total sum of squares*

Nilai R^2 bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika $R^2 = 1$ maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R^2 semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 responden terhadap retail mix yang ditetapkan di planet sports tunjungan plaza.

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Customer Service

Tabel 1. Deskripsi Indikator Variabel *Customer Service*

Indikator	Mean	SD	BTB	TTB
Kebersihan di dalam toko	3.86	0.752	2	68
Kemudahan dalam pembayaran (cash, kartu kredit/debit)	3.95	0.744	1	72
Kesesuaian antara harga yang tertera dan yang harus dibayar di kasir	4.06	0.708	1	80
Karyawan bersikap ramah saat melayani pelanggan	3.57	0.807	10	57
Karyawan mampu menangani keluhan pelanggan	3.87	0.734	2	70
Karyawan mampu menyampaikan informasi dengan jelas	3.88	0.729	2	71

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa persepsi tentang *Customer Service* tertinggi dirasakan oleh konsumen yaitu pada adanya kesesuaian antara harga yang tertera dan yang harus dibayar di kasir yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4.06, sedangkan persepsi *Customer Service* terendah dirasakan para konsumen yaitu pada segi sikap ramah yang ditunjukkan oleh karyawan PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya, yaitu dengan rata-rata sebesar 3.57. Secara keseluruhan diketahui

bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Customer Service adalah sebesar 3.87, yang berarti bahwa serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan untuk membuat pengalaman belanja lebih bermanfaat bagi para pelanggan dapat dikatakan baik. Standart deviasi yang dihasilkan di masing-masing indikator nilainya relatif kecil (lebih kecil daripada nilai rata-rata), hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel ini cenderung memiliki keragaman yang kecil atau homogen. Dilihat dari nilai Top Two Boxes, diketahui bahwa nilai TTB berkisar antara 57-80%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai setuju terhadap masing-masing item pertanyaan pada variabel Customer Service.

Store Design and Display

Tabel 2. Deskripsi Indikator Variabel *Store Design and Display*

Indikator	Mean	SD	BTB	TTB
Showcase display yang menarik	3.92	0.72	3	76
Papan nama PlanetSports.net yang terlihat jelas	3.81	0.677	2	70
Tersedianya sofa & cermin di dalam toko	3.96	0.665	2	80
Penempatan barang rapi sehingga mudah dicari	3.94	0.679	0	74
Pencahayaannya yang baik di dalam toko	4.23	0.723	0	83

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa persepsi tentang Store Design and Display tertinggi dirasakan oleh konsumen yaitu pada aspek pencahayaan di dalam toko yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4.23, sedangkan persepsi Store Design and Display terendah dirasakan para konsumen yaitu pada segi papan nama PlanetSports.net yang terlihat jelas, yaitu dengan rata-rata sebesar 3.81. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Store Design and Display adalah sebesar 3.97, yang berarti bahwa elemen penting yang akan mendukung suasana toko dapat dikatakan baik. Standart deviasi yang dihasilkan di masing-masing indikator nilainya relatif kecil (lebih kecil daripada nilai rata-rata), hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel ini cenderung memiliki keragaman yang kecil atau homogen. Dilihat dari nilai Top Two Boxes, diketahui bahwa nilai TTB berkisar antara 70-83%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai setuju terhadap masing-masing item pertanyaan pada variabel Store Design and Display.

Communication Mix

Tabel 3. Deskripsi Indikator Variabel Mengenai *Communication Mix*

Indikator	Mean	SD	BTB	TTB
Katalog promosi yang menarik	4.13	0.720	2	84
Saya sering menemui promo program buy 1 get 1 setiap bulannya	4.19	0.631	0	88
Terdapat Program discount pada event tahunan (Imlek, Lebaran, dll)	4.07	0.769	2	78

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa persepsi tentang Communication Mix tertinggi dirasakan oleh konsumen yaitu

pada adanya promo program buy 1 get 1 yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4.19, sedangkan persepsi Communication Mix terendah dirasakan para konsumen yaitu pada adanya program discount event tahunan (Imlek, Lebaran, dll), yaitu dengan rata-rata sebesar 4.07. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Communication Mix adalah sebesar 4.13, yang berarti bahwa metode yang digunakan dalam berpromosi dan berkomunikasi dengan konsumen dapat dikatakan baik. Standart deviasi yang dihasilkan di masing-masing indikator nilainya relatif kecil (lebih kecil daripada nilai rata-rata), hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel ini cenderung memiliki keragaman yang kecil atau homogen. Dilihat dari nilai Top Two Boxes, diketahui bahwa nilai TTB berkisar antara 78-88%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai setuju terhadap masing-masing item pertanyaan pada variabel Communication Mix.

Location

Tabel 4. Deskripsi Indikator Variabel Mengenai *Location*

Indikator	Mean	SD	BTB	TTB
Lokasi PlanetSports.net yang strategis	3.59	0.726	2	49
Lokasi PlanetSports.net yang mudah terlihat	3.75	0.833	5	60
Akses ke lokasi PlanetSports.net yang mudah	3.73	0.723	1	59

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa persepsi tentang Location tertinggi dirasakan oleh konsumen yaitu pada lokasi PlanetSports.net yang mudah terlihat yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.75, sedangkan persepsi Location terendah dirasakan para konsumen yaitu pada lokasi PlanetSports.net yang strategis, yaitu dengan rata-rata sebesar 3.59. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Location adalah sebesar 3.69, yang berarti bahwa *site characteristic* dan *location characteristic* dari PlanetSports.net dapat dikatakan baik. Standart deviasi yang dihasilkan di masing-masing indikator nilainya relatif kecil (lebih kecil daripada nilai rata-rata), hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel ini cenderung memiliki keragaman yang kecil atau homogen. Dilihat dari nilai Top Two Boxes, diketahui bahwa nilai TTB berkisar antara 49-60%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai setuju terhadap masing-masing item pertanyaan pada variabel Location.

Merchandise Assortment

Tabel 5 Deskripsi Indikator Variabel *Merchandise Assortment*

Indikator	Mean	SD	BTB	TTB
Jenis produk yang ditawarkan beragam	3.77	0.75	2	62
Jenis merek yang ditawarkan beragam	3.74	0.76	4	63
Ketersediaan produk (produk jarang kosong)	3.65	0.73	2	54

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa persepsi tentang Merchandise Assortment tertinggi dirasakan oleh konsumen yaitu pada adanya variasi jenis produk yang ditawarkan di PlanetSports.net yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.77,

sedangkan persepsi Merchandise Assortment terendah dirasakan para konsumen yaitu pada ketersediaan produk yang ditawarkan, yaitu dengan rata-rata sebesar 3.65. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Merchandise Assortment adalah sebesar 3.72, yang berarti bahwa *variety*, *assortment* dan *product availability* (ketersediaan produk) dari PlanetSports.net dapat dikatakan baik. Standart deviasi yang dihasilkan di masing-masing indikator nilainya relatif kecil (lebih kecil daripada nilai rata-rata), hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel ini cenderung memiliki keragaman yang kecil atau homogen. Dilihat dari nilai Top Two Boxes, diketahui bahwa nilai TTB berkisar antara 54-63%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai setuju terhadap masing-masing item pertanyaan pada variabel Merchandise Assortment.

Pricing

Tabel 6 Deskripsi Indikator Variabel mengenai Pricing

Indikator	Mean	SD	BTB	TTB
Harga yang terjangkau	3.91	0.818	4	70
Harga sesuai dengan kualitas produk	4.03	0.658	0	80
Harga dapat bersaing dengan kompetitor	4.1	0.689	1	83

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa persepsi tentang Pricing tertinggi dirasakan oleh konsumen yaitu pada harga yang dapat bersaing dengan kompetitor, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4.10, sedangkan persepsi Pricing terendah dirasakan para konsumen yaitu pada harga produk yang terjangkau oleh konsumen, yaitu dengan rata-rata sebesar 3.91. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Pricing adalah sebesar 4.01, yang berarti bahwa *value* yang dirasakan serta rasio yang diterima pelanggan dapat dikatakan baik atau sesuai. Standart deviasi yang dihasilkan di masing-masing indikator nilainya relatif kecil (lebih kecil daripada nilai rata-rata), hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel ini cenderung memiliki keragaman yang kecil atau homogen. Dilihat dari nilai Top Two Boxes, diketahui bahwa nilai TTB berkisar antara 70-83%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai setuju terhadap masing-masing item pertanyaan pada variabel Pricing.

Pembelian ulang

Tabel 7 Deskripsi Indikator Variabel mengenai Pembelian ulang

Indikator	Mean	SD	BTB	TTB
Saya akan berbelanja kembali di PlanetSports.Net Tunjungan Plaza Surabaya	3.88	0.608	2	79

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa persepsi konsumen tentang Pembelian ulang dapat dikatakan tinggi, atau dapat diartikan bahwa kecenderungan konsumen untuk berbelanja kembali di PlanetSports.Net Tunjungan Plaza Surabaya dapat dikatakan tinggi, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata indikator di variabel Pembelian ulang yaitu sebesar 3.88. Standart deviasi yang dihasilkan di masing-

masing indikator nilainya relatif kecil (lebih kecil daripada nilai rata-rata), hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden pada variabel ini cenderung memiliki keragaman yang kecil atau homogen. Dilihat dari nilai Top Two Boxes, diketahui bahwa nilai TTB sebesar 79%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai setuju terhadap masing-masing item pertanyaan pada variabel Pembelian ulang.

ANALISA REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* (X1), *Store Design and Display*(X2), *Communication Mix*(X3), *Location* (X4), *Merchandise Assortment* (X5), dan *Pricing* (X6) terhadap *Pembelian ulang*(Y) pada PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 13.0:

Model	Koefisien
Konstanta	-1.270
Customer Service (X1)	0.169
Store Design & Display (X2)	0.282
Communication Mix (X3)	0.247
Location (X4)	0.185
Merchandise Assortment (X5)	0.250
Pricing (X6)	0.185

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:
 $Y = -1.270 + 0.169 X1 + 0.282 X2 + 0.247 X3 + 0.185 X4 + 0.250 X5 + 0.185 X6$

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI (R Square)

Koefisien korelasi (R) menunjukkan tingkat kekuatan atau keeratn hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi berganda (*R Square*) menunjukkan proporsi pengaruh secara keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi (R) sebesar 0.707 menunjukkan bahwa keeratn hubungan antara variabel bebas *Customer Service* (X1), *Store Design and Display*(X2), *Communication Mix*(X3), *Location* (X4), *Merchandise Assortment* (X5), dan *Pricing* (X6) terhadap *Pembelian ulang*(Y) dari konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya adalah kuat.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.500 memiliki arti bahwa besarnya proporsi pengaruh variabel bebas yaitu *Customer Service* (X1), *Store Design and Display*(X2), *Communication Mix*(X3), *Location* (X4), *Merchandise Assortment* (X5), dan *Pricing* (X6) terhadap *Pembelian ulang*(Y) dari konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebesar 50%, sedangkan 50% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *Retail Mix* yang digunakan dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 15.512 serta nilai signifikansi uji F yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Customer Service* (X1), *Store Design and Display*(X2), *Communication Mix*(X3),

Location (X4),Merchandise Assortment (X5), dan Pricing (X6) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Pembelian ulang*(Y) dari konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya.

Tabel 8 Anova

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.287	6	3.048	15.512	0.000
Residual	18.273	93	0.196		
Total	36.56	99			

UJI PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Hasil uji t dari analisis regresi antara *Retail Mix* terhadap *Pembelian ulang*(Y) dari konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji t

Variabel Penelitian	Unstandardized		Standardized	t hitung	Sig. t
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-1.270	.559			
Customer Service (X1)	.169	.121	.134	1.388	0.168
Store Design & Display (X2)	.282	.104	.213	2.726	0.008
Communication Mix (X3)	.247	.086	.249	2.865	0.005
Location (X4)	.185	.088	.176	2.095	0.039
Merchandise Assortment (X5)	.250	.083	.241	2.994	0.004
Pricing (X6)	.185	.092	.174	2.015	0.047

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel bebas *Store Design and Display* (X2), *Communication Mix* (X3), *Location* (X4),*Merchandise Assortment* (X5), dan *Pricing* (X6) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) yaitu 0.008 untuk X2, 0.005 untuk X3, 0.039 untuk X4, 0.004 untuk X5 dan 0.047 untuk X6.Dari hasil ini ini makadapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu *Store Design and Display* (X2), *Communication Mix* (X3), *Location* (X4),*Merchandise Assortment* (X5), dan *Pricing* (X6)memiliki pengaruh terhadap *Pembelian ulang*(Y) dari konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya, atau dengan kata lain apabila performa dari masing-masing variabel yaitu *Store Design and Display* (X2), *Communication Mix* (X3), *Location* (X4),*Merchandise Assortment* (X5), serta *Pricing* (X6) semakin baik, maka*Pembelian ulang*(Y) dari konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa signifikansi t hitung dari variabel *Customer Service* (X1) adalah sebesar 0.168, dimana nilai ini lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Customer Service* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Pembelian ulang*(Y) dari konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya.

V. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan dari hasil analisa dan pembahasan pada penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. Profil dominan konsumen PlanetSports.Net Tunjungan Plaza Surabaya adalah laki-laki (65%), dengan usia rata-rata ≤ 20 tahun (26%). Dari segi pekerjaan sebagian besar konsumen merupakan mahasiswa sebanyak (41%). Selain itu rata – rata pengeluaran per bulan konsumen PlanetSports.Net Tunjungan Plaza Surabaya adalah 1.000.000 – 3.000.000.
2. Variabel *retail mix* berpengaruh terhadap pembelian ulangkonsumen PlanetSports.Net Plaza Surabaya. Namun tidak semua dimensi berpengaruh, hanya ada 5 dimensi yang berpengaruh, yaitu *store design and display, communication mix, location, merchandise assortment* dan *pricing*. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis pertama pada penelitian terbukti diterima dan benar.
3. Berdasarkan pengaruhnya terhadap variabel pembelian ulang, dimensi *retail mix* yang paling berpengaruh yaitu, *communication mix*. *Communication mix* memiliki pengaruh tertinggi, menurut penulis, hal ini dipengaruhi oleh sistem promosi yang dilakukan PlanetSports.Net menarik dan cenderung memberikan benefit kepada konsumen.
4. Variabel *customer service, store design and display, communication mix, location, merchandise assortment* dan *pricing* berpengaruh sebesar 50% terhadap pembelian ulangkonsumen PlanetSports.Net Tunjungan Plaza Surabaya, sedangkan sisanya yaitu 50% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas pada penelitian ini.

Saran diberikan oleh penulis dari variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap pembelian ulangkonsumen PlanetSports.Net Tunjungan Plaza Surabaya.

1. *Store Design and Display*

Store Design and Display sangat penting dalam sebuah toko retail modern, karena berhubungan dengan atmosfer dari sebuah toko. Berikut adalah saran yang diberikan penulis :

- Penempatan barang rapi sehingga mudah dicari
Penempatan barang pada gerai PlanetSports.Net Tunjungan Plaza Surabaya sudah cukup rapi namun untuk beberapa produk apparel seperti kaoskaki, headband, dekker, dan lainnya, masih cukup kurang rapi sehingga konsumen terkadang masih bingung untuk mencari. Untuk itu, sebaiknya produk-produk tersebut disendirikan diberikan papan keterangan yang jelas sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih atau membedakan produk apparel mana yang untuk olahraga basket, sepakbola, tennis, dan lainnya.
- Space Management
Sebaiknya space management pada gerai PlanetSports.Net Tunjungan Plaza Surabaya bisa dapat lebih diperbaiki sedikit lagi. Dikarenakan banyaknya display-display sepatu diskon dan rak-rak produk apparel yang terkesan mempersempit ruang konsumen untuk bergerak.

2. *Communication Mix*

- Membagikan katalog promosi kepada pengunjung Seharusnya PlanetSports.Net menyediakan katalog promosi untuk dibagikan kepada konsumen sehingga katalog tersebut dapat menyebar dan banyak konsumen yang tau akan ada promo apa di PlanetSports.Net sehingga konsumen dapat kembali lagi dan melakukan pembelian ulang.
- Menginfokan promosi diskon yang sedang berlangsung dengan jelas
Promosi diskon yang disediakan oleh PlanetSports.Net terkesan kurang jelas dan terkadang konsumen tidak mengerti kalau terdapat diskon dikarenakan pemberitahuan diskon contohnya pada produk sepatu olahraga dengan merek premium hanya digantungkan angka tulisan nominal diskon dengan size yang cukup kecil. Hal itu terkadang membuat konsumen tidak teliti dan terlewat sehingga itu menjadi kurang efisien.

3. *Merchandise Assortment*

- Jenis produk dan merek produk yang dijual diperlengkap
Produk dan merek yang terdapat di gerai PlanetSports.Net memang tergolong sudah sangat lengkap namun lebih baiknya ditambahkan sebuah produk atau merek yang berkaitan dengan olahraga lain seperti alat-alat untuk olahraga hiking/mendaki gunung. Hal itu akan lebih memperlengkap kesan bahwa “memang PlanetSports.Net toko olahraga terlengkap yang ada disurabaya”.

- Ketersediaan produk
Sebagai toko retail modern maka PlanetSports.Net harus tetap memperhatikan tentang ketersediaan barang yang ada. Sehingga, ketika adanya permintaan pada sebuah produk olahraga merek tertentu maka stock produk tersebut tetap terjaga dan konsumen merasa puas karena selalu mendapatkan apa yang diinginkan dan tidak merasa sia-sia datang ke PlanetSports.Net. Hal itu akan membuat orang selalu datang kembali sehingga terjadi pembelian ulang.

4. *Pricing*

Pricing merupakan dimensi yang penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

- Menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya
PlanetSports.Net harus memiliki pelayanan yang baik dalam melayani pelanggannya. Hal tersebut sangat penting karena PlanetSports.Net memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan para kompetitornya, PlanetSports.Net harus dapat memberikan kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan sehingga pelanggan merasa bahwa harga yang dikeluarkan telah sesuai dengan apa yang didapatkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Prof.Dr.Hatane Samuel, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing, Orang tua dan saudara penulis yang telah membantu dalam doa. Serta responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company.
- [3] Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [4] Cooper, Emory, D.R. (2006). *Metode Penelitian Bisnis Jilid Satu* edisi-5. (Alih Bahasa). Ellen Gunawan & Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- [5] Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management* (2nd ed.). England: Prentice Hall.
- [6] Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Yrama Widya. Bandung.
- [7] Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Grewal, Dhruv, Levy, Keller, M. (2010). *Marketing* (2nd Ed.). New York: McGraw Hill.
- [9] Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Kinneer, T. C. and James R. T. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill.
- [11] Kotler, P. & Keller, M., Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13: Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [12] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- [13] Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research : an applied orientation*, pearson
- [14] education, inc., edisi-5. New Jearsey : USA
- [15] Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Mega Capital Indonesia (2013). Retrived From megacicom: www.megaci.com.
- [17] Schiffman, I.G., & Leslie L.K. (2004). *Consumer Behaviour* (8th Ed). Prentice Hall, New Jersey.
- [18] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Sigit, T. (2001). Faktor Pemuas Pelanggan di Bisnis Eceran: www.fekon.com/infobisnis/34
- [20] Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit. Alfabeta. Bandung
- [21] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [22] Umar, H. (2002). *Riset pemasaran dan prilaku konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.