

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN ORIENTASI BERBELANJA PADA DISTRO HUBE
DENPASAR**

Putu Wulan Dewi Saraswati¹

Ni Ketut Seminari, SE, M.Si²

¹**Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia**

e-mail:Rid_one.jinkz@yahoo.co.id

²**Fakultas Ekonomi Universitas Udayana(Unud), Bali, Indonesia**

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan persaingan bisnis mengakibatkan peritel menyadari upaya untuk mempertahankan pelanggan tidak hanya cukup dengan menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik, harga yang kompetitif, menciptakan rasa puas dan memberikan pelayanan yang lebih bagi konsumen. Distro Hube merupakan salah satu distro yang berbentuk ritel modern di Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan konsumen dan orientasi berbelanja pada Distro Hube Denpasar. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh sebanyak 120 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa jalur. Hasil penelitian yang diperoleh melalui pengaruh langsung bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Distro Hube Denpasar, bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi berbelanja pada Distro Hube Denpasar, dan bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi berbelanja melalui variabel kepuasan pada Distro Hube Denpasar.

Kata kunci : Pemasaran Ritel, Kepuasan, Orientasi Berbelanja, Distro.

ABSTRACT

The rapid development of business competition lead retailers realize to keep their customers not enough by offers better products quality, competitive price, creates satisfaction and provide better services for consumers. Distro Hube is one of distro that in the form of modern retail in Denpasar. The aim of this study was to find out the effect of the retail marketing mix to customer satisfaction and shopping orientation at Distro Hube Denpasar. By using *purposive sampling* method so that obtained number of sample were 120 respondents. Data analysis technique has been used were path analysis. The results has been got through direct effect of the retail marketing mix have a positive and significant effect toward customer satisfaction in Distro Hube Denpasar, retail marketing mix have positive and significant effect toward shopping orientation in hte Distro Hube Denpasar and retail marketing mix have positive and significant effect toward shopping orientation through satisfaction variable in the Distro Hube Denpasar.

Keywords: Retail Marketing, Satisfaction, Shopping Orientation, Distro.

PENDAHULUAN

Perkembangan ritel dalam format pasar modern memberikan alternatif belanja yang menarik bagi konsumen. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka berikan juga cukup bersaing. Hal ini dimungkinkan mengingat besarnya kemampuan modal para peritel modern tersebut. Peritel modern dapat mempersempit jalur distribusi sehingga mampu menawarkan harga yang jauh lebih kompetitif kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler (2004:146) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler (2009:70), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika konsumen merasa senang dengan penampilan atau hasil dari produk tersebut maka ia akan merasa puas dengan produk tersebut. Bisnis ritel yang selalu berhubungan langsung dengan konsumen membutuhkan perubahan yang terus menerus agar dapat memuaskan pelanggannya. Untuk itulah diperlukan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Bauran Pemasaran Ritel. Bauran ritel adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel. Bauran ritel terdiri dari beberapa elemen yaitu *Place, People, Product, Price, Promotion*. Kelima elemen tersebut saling melengkapi satu dengan lainnya sehingga digambarkan dalam wujud bangunan menyerupai rumah. Terdapat lima elemen bauran ritel yang akan memiliki fungsi saling mendukung dan melengkapi. Tidak dapat dikatakan bahwa satu elemen memiliki peran yang lebih

penting dibandingkan elemen lain karena masing-masing elemen akan saling mendukung dan melengkapi.

Levy and Weitz (2007:168) menyatakan kepentingan dari berbelanja utilitarian yang berasal dari keyakinan konsumen merupakan tujuan tertentu di dalam berbelanja yang akan terpenuhi ketika mereka menemukan produk yang mereka cari. Sebaliknya, kepentingan berbelanja hedonik mencerminkan nilai emosional dan kejiwaan dari pembelian. Nilai hedonik tersebut berasal dari kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan dari pengalaman berbelanja, rasa tertarik, rasa nyaman, rasa marah, rasa takut dan adanya rangsangan membeli.

Tjiptono (2006:24), mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan. Bahwa ada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Levy and Weitz (2007:168) menyatakan kepentingan dari berbelanja utilitarian yang berasal dari keyakinan konsumen merupakan tujuan tertentu di dalam berbelanja yang akan terpenuhi ketika mereka menemukan produk yang mereka cari. Sebaliknya, kepentingan berbelanja hedonik mencerminkan nilai emosional dan kejiwaan dari pembelian. Nilai hedonik tersebut berasal dari kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan dari pengalaman berbelanja, rasa tertarik, rasa nyaman, rasa marah, rasa takut dan adanya rangsangan membeli.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan, orientasi berbelanja, orientasi berbelanja konsumen Distro Hube Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Distro Hube Denpasar. Berdasarkan sifat data yang dipergunakan 1) Data kuantitatif, dan 2) Data kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi di Distro Hube yang berjumlah 4103 orang. Dengan menggunakan teknik *purposive* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 orang. Dengan menggunakan teknik analisis data *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) guna menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

- 1) Merancang model berdasarkan teori

Secara teoritis, hubungan antar variabel dapat dibuat model dalam bentuk diagram *path*

Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan berikut.

$$Y = \beta_1 X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = \beta_1 X + \beta_2 Y + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (2)$$

- 2) Memeriksa asumsi dalam jalur

Untuk pemeriksaan terhadap asumsi ini, dapat dilakukan dengan melihat susunan model teoritis yang telah dibangun dengan memperlihatkan bentuk hubungan antar variabel adalah linier, yaitu sistem aliran ke satu arah, dimana hubungan antara ei saling bebas demikian juga hubungan antara ei dengan variabel x saling bebas, dan tidak ada variabel *endogen* yang mempunyai pengaruh bolak balik,

3) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*

Di dalam analisis jalur, pengaruh langsung dinyatakan dengan koefisien ρ_i , sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung dengan membuat perhitungan tersendiri. Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 15.0 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut.

Substruktur 1:

$$Y = \beta_1 X + \varepsilon_1$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,616	1,536		5,611	,000
	Bauran Pemasaran Ritel	,288	,044	,512	6,476	,000

^a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8 Coefficients Substruktur 1

Substruktur 2 :

$$Z = \beta_1 X + \beta_2 Y + \varepsilon_1$$

Dari hasil perhitungan pada pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.9 Coefficients Substruktur 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,206	1,324		,156	,876
	Bauran Pemasaran Ritel	,198	,040	,301	5,003	,000
	Kepuasan Pelanggan	,742	,071	,633	10,525	,000

a. Dependent Variable: Orientasi Berbelanja

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1 dan 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut.

a) Pengaruh langsung (*Direct effect / DE*)

Besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran ritel dan kepuasan terhadap orientasi berbelanja secara parsial, dilihat dari nilai beta atau *Standardized Coefficient* adalah sebagai berikut.

(1) Pengaruh variabel bauran pemasaran ritel terhadap orientasi berbelanja.

$$X \longrightarrow Z = 0,301.$$

(2) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap orientasi berbelanja.

$$Y \longrightarrow Z = 0,633.$$

(3) Pengaruh variabel bauran pemasaran ritel terhadap orientasi berbelanja.

$$X \longrightarrow Y = 0,512.$$

b) Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect / IE*).

(1) Pengaruh variabel bauran pemasaran ritel terhadap orientasi berbelanja melalui kepuasan.

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,512 \times 0,633) = 0,32$$

c) Pengaruh total (*Total effect*).

Pengaruh total = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

$$= 0,301 + 0,633 + 0,512 + 0,32$$

$$= 1,766$$

Persamaan struktural untuk model penelitian ini adalah :

Substruktur 1:

$$Z = \alpha_1 X + \alpha_2 Y + e_2$$

$$Y = 0,301 X + 0,633 Y$$

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,687} = \sqrt{0,313} = 0,559$$

Substruktur 2:

$$Y = \beta X + e_1$$

$$Y_2 = 0,343 Y_1$$

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,262} = \sqrt{0,738} = 0,859$$

d) Pemeriksaan validasi model.

Ada dua indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming* dimana hasilnya dapat disajikan sebagai berikut.

(1) Hasil koefisien determinasi total :

$$R^2_m = 1 - (0,559)^2 - (0,859)^2$$

$$R^2_m = 0,769$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 76,69 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data

sebesar 76,69 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 23,31 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

(2) *Theory Trimming*

Pendekatan ini dilakukan dengan membuang jalur-jalur yang non signifikan agar memperoleh model yang benar-benar didukung oleh data empirik. Uji validasi pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial dengan nilai masing-masing X dan Z adalah 5,003 dan 10,525,. Sedangkan X terhadap Y adalah 6,476 . Selain itu yang dilihat adalah nilai p_value, sebuah model menghasilkan bentuk hubungan yang valid, dengan nilai p_value < 0,05. Nilai p_value masing-masing adalah X terhadap Z sebesar 0,000, Y terhadap Z sebesar 0,000 dan X terhadap Y 0,000.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Distro Hube Denpasar, adalah sebagai berikut.

- 1) Bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Distro Hube Denpasar.
- 2) Bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi berbelanja pada Distro Hube Denpasar.
- 3) Bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi berbelanja melalui variabel kepuasan pada Distro Hube Denpasar.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Distro Hube, Denpasar adalah sebagai berikut.

- 1) Agenda penelitian yang akan datang hendaknya mengembangkan lebih jauh model ini dengan menambahkan variabel lain yang masih erat hubungannya dengan kualitas pelayanan.
- 2) Bagi pengelola Distro Hube tetap mempertahankan pelayanan yang telah diberikan serta berinovasi didalam memajang produk yang dijual.

DAFTAR RUJUKAN

- Arief. Mts, 2007, *Bauran Pemasaran & Kualitas Pelayanan, Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- Asep ST. Sujana. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Basu Swastha dan Irawan. 2000. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, teori dan aplikasi* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Boyd, Jr. Harper W., Jr. Orville C. Walker, Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid 2. Edisi Kedua*. Jakarta : ERLANGGA.
- Dean Vicky Wicaksana. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Centro*. Kuta Bali. Universitas Udayana.
- Erida. 2003. *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif Terhadap Perilaku WOM (Word of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Provinsi Kelas Eksekutif di Bandung*. Universitas Kampus Unja Pinang Masak, Mendola.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi II. Yogyakarta : ANDI
- Faizul. 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen Plaza Medan Fair di Medan. *Journal Manajemen Pemasaran*. Universitas Sumatera Utara.

- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Center (JBRC).
- J. Supranto. 1997. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Jonathan Sarwono. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Penerbit ANDI : Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Levy and Weitz. 2007. *Retail Management*. Six edition. Mc Grow. Hill.
- Mowen, John C.& Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta : PT Penerbit Erlangga.
- Nata Wirawan. 2001. *Cara Mudah Memahami Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua. Denpasar : Keraras Emas.
- Omar, O.E. 1999. *Retail Marketing*. Harlow. England : Pearson Education.
- Sarmanu, H.. 2003. Materi penelitian Structural Equation Modelling (Permodelan Persamaan Structural). *Diktat Kuliah Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya*.
- Sigit Triyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandising Sampai Shrinkage*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran (Konsep dan aplikasi dengan SPSS)*. PT. Elex media komputindo. Jakarta.
- Solimun. 2005. *Structural Equation Modeling*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Solomon, R. Michael. 2002. *Consumer Behavior*. Sixth edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung : CV Alfabeta.

Terry L. Childers. 2001. *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. Journal of Retailing.*

T. Hani Handoko. 2001, Manajemen, Edisi 2, Yogyakarta, BPFE

Universitas SAM Ratulangi. 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasar Ritel Pada Pelanggan di Hypermarket*". *Jurnal Manajemen Pemasaran.*

[www. republika.co.id](http://www.republika.co.id)

[www. wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)