

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP
KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI BUKU
(Studi Kasus Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar)**

Ni Made Hartini

Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: kadekhartini@yahoo.com/tlp: +62 81338278077

ABSTRAK

Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar sebagai pedagang ritel menjual berbagai macam jenis buku yang diperoleh dari produsen atau penerbit dengan mendapat peran untuk mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen akhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga ukuran sampel yang dapat diambil sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor Regresi (*Regression Factor Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Faktor lokasi dominan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Implikasi manajerial pada hasil penelitian ini adalah pihak manajemen Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar dapat memberikan perhatian pada faktor lokasi, pelayanan ritel, harga, produk (*merchandise*), atmosfer, dan promosi dalam mengembangkan usahanya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai dasar penelitian lebih lanjut untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen toko buku lainnya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran ritel, keputusan pembelian

ABSTRACT

Diskon Book Store Toga Mas Denpasar as a retailer sells as books obtain from the publisher to distribute these product to end consumers. The purpose of this study was to determine the influence of retail mix in customer decision to buy book on Diskon Book Store Toga Mas Denpasar. The populations in this study were identified as customer of Diskon Toga Mas Denpasar. Sampling method used is type of purposive sampling. Determination of sample size of using Slovin formula, so that a proper sample is taken is 100 . The analytical method used is Regression Factor Analysis. The results has been obtained that the product/merchandise, price, promotion, location, atmosphere, and retail services partially and simultaneously positive and significant to customer decision to buy

book on The Diskon Book Store Toga Mas Denpasar. The location factors more dominant influence on customer decision to buy book. Managerial implications that can be raised from the results of this research is management The Diskon Book Store Toga Mas Denpasar should focus on location, retail service, price, product/merchandise, atmosphere, and promotion in developing their businesses to achieve influence customer purchasing decision. The result is expected to be used as a basis for further research to determine consumer purchasing decision whit other retail stores as book stores.

Key Words : Retail Marketing Mix, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat saat ini yang ditandai dengan sistem jaringan *online* atau yang disebut *IT (Information Tecknology)*, membuat banyak pebisnis ritel mengembangkan usahanya dengan membuka *outlet* atau gerai baru disuatu daerah tertentu sesuai dengan target pasarnya. Tindakan ini biasanya disebut pengembangan pasar. Para pebisnis dengan memanfaatkan sistem jaringan *online*, tentu dengan mudah dapat mengontrol dan atau mengendalikan setiap tindakan dalam perusahaanya. Kemajuan teknologi memberikan suatu peluang bagi pengusaha dalam mengembangkan usahanya, sehingga banyak bisnis ritel atau gerai yang bermunculan tidak hanya dikota-kota besar, namun kini sudah merambah ke pedesaan. Kemajuan teknologi tidak hanya memberikan peluang bagi pengusaha, tetapi juga merupakan sebuah ancaman bagi pengusaha, jika mereka tidak jeli memanfaatkan keadaan-keadaan yang sedang terjadi.

Menurut catatan BPS Provinsi Bali terdapat 39 unit toko buku yang tersebar di beberapa kota di Bali, baik yang berdiri sendiri maupun yang bergabung dengan perusahaan ritel *modern* lainnya yang menjual kebutuhan sehari-hari. Toko buku tersebut berada di Tabanan, Badung, dan Denpasar. Keberadaan toko buku sebarannya lebih banyak berada di Kota Denpasar, selanjutnya di ikuti oleh

Kabupaten Badung. Tabanan hanya memiliki 1 (satu) Toko buku. Jumlah toko buku yang berkembang, mengakibatkan persaingan dalam bisnis ritel atau toko buku menjadi semakin ketat. Setiap peritel bekerja keras berusaha menciptakan serta menjaga pasar untuk dapat memenangkan persaingan. Peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen (Purnama, 2001:1).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2005). Sedangkan konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaingnya (Tjiptono, dkk, 2008:22).

Usaha untuk mewujudkan hal tersebut, maka sebuah bisnis ritel sangat perlu menerapkan sebuah strategi pemasaran ritel demi perkembangan usaha jangka panjang yaitu mampu menghasilkan laba yang maksimal serta dapat memuaskan pelanggannya. Tugas utama dalam mengembangkan strategi ritel adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini diawali dengan menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi dalam ritel umumnya berdasarkan faktor demografis, geografis, atau psikografis, karena ritel yang sukses selalu

mendasarkan upaya untuk mengenali pelanggannya. Menetapkan pasar sasaran ini merupakan prasyarat untuk menetapkan bauran ritel. Bauran ritel adalah kombinasi elemen-elemen *merchandise, price, location, atmosphere, retail service*, dan *promotion mix* (Ma'ruf, 2005:13).

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh toko dalam hal ini adalah toko buku menjual produk seperti buku novel, komik, buku pelajaran, perguruan tinggi, umum, khusus, hobi, dan kamus (*Ensiklopedi*). Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutupi kemungkinan faktor-faktor lain. Harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Macrae (dalam Abubakar, 2005) pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas merek. Menurut Lamb *et al.* (2001: 268) harga adalah apa yang harus diberikan konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Sementara menurut Pepadri (dalam Widnyana Karang, 2008) harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen.

Assauri (2004) menyatakan promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan

jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan, meyakinkan calon konsumen (Alma, 2005:179). Menurut Kotler (dalam Abubakar, 2005) faktor tempat atau *place* berarti *marketing chanel (distribution chanel) are sets of independent organization involved in the process of making a products or service available for use or consumption*. (Keegan, 2007: 131) menyatakan “untuk mengantisipasi kesenjangan diantara produsen dan konsumen, maka beberapa tawaran alternatif struktur aliran saluran distribusi produk sebagai berikut: pemilik pabrik produk konsumen dapat menjual langsung kepada pelanggan (menggunakan catalog, atau materi cetakan yang lain), lewat toko sendiri ataupun alternatif struktur yang lain untuk produk konsumen.

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur bisa saja. Sementara, gerai yang diatur bisa saja tapi bersih lebih menarik dari pada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Pelayanan ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa pembayaran yang mudah melalui kartu kredit atau kartu tabungan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan fasilitas-fasilitas berupa toilet, tempat penitipan barang atau helm, tempat duduk santai untuk membaca, dan sarana parkir.

Para peritel dengan pemasarannya harus mampu menciptakan situasi dan kondisi gerai agar konsumen mau datang dan memutuskan berbelanja ditempatnya sehingga penjualan menjadi meningkat dan dapat memaksimalkan keuntungan

perusahaan. Peritel berusaha mendapatkan tempat di hati konsumen, meskipun dengan strategi yang berbeda, tetapi tujuan yang ingin dicapai adalah sama yaitu menciptakan pembelian.

Toko Buku Diskon Toga Mas adalah sebuah perusahaan ritel yang menjual segala macam jenis buku, seperti: buku pelajaran, novel, komik, buku hobi, cerpen, buku perguruan tinggi, umum, dan lain-lain. Toko Buku Diskon Toga Mas telah berhasil mengembangkan jaringan di delapan kota di Indonesia, yaitu Malang, Yogyakarta, Semarang, Jember, Surabaya, Bandung, dan Jakarta. Pada Tahun 2006 membuka cabang di Denpasar untuk memenuhi buku-buku kebutuhan sekolah, mahasiswa, dan masyarakat umum di Denpasar, dan sekitarnya. Didukung oleh banyak penerbit, sehingga toko buku ini mampu membuat penataan baru berkonsep pameran, di mana penerbit memiliki *space* sendiri untuk penataan koleksi bukunya, hingga saat ini lebih dari 120.000 judul buku mengisi *space* yang di telah sediakan. Selain itu, juga menyediakan *space* 100 meter untuk tempat diskusi, dan bedah buku untuk semua komunitas, pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum.

Konsumen buku adalah masyarakat atau penduduk yang bisa membaca dan menulis, hal ini dapat dilihat dari pendidikan formal dibangku sekolah yang sedang dijalani dan masyarakat usia 15 tahun keatas yang bekerja menurut pendidikan tertinggi yang ditamatkan. Jumlah tersebut setiap Tahun terus mengalami peningkatan sampai periode empat Tahun terakhir Tahun 2009 -2010 jumlah penduduk kota Denpasar yang sedang mengenyam pendidikan formal di sekolah menjadi 169.653 orang dan penduduk Provinsi Bali usia 15 tahun keatas yang

bekerja menurut pendidikan tertinggi yang ditamatkan periode empat Tahun terakhir Tahun 2010 menjadi 760.699 orang. Menurut manajemen Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar, persentase pertumbuhan kunjungan konsumen dari target yang ingin dicapai dalam empat tahun terakhir dari Tahun 2007 sampai dengan Tahun 2010 secara berturut-turut mengalami peningkatan, namun margin pertumbuhan kunjungan konsumen mengalami penurunan pada periode Tahun 2009-2010 sebesar 0,71 persen. Jika membandingkan antara margin pertumbuhan kunjungan konsumen dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang dapat membaca dan menulis, merupakan suatu permasalahan yang dihadapi oleh manajemen Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Menghadapi persaingan khususnya di bisnis ritel yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk berebut perhatian konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memperhatikan kecendrungan perubahan sosial, menganalisis kiat-kiat pesaing dan mengamati perubahan teknologi, ekonomi, dan politik.

Oleh karenanya, untuk dapat memenangkan persaingan, merebut potensi pasar, dan meningkatkan posisi pasar, perlu pengembangan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan menciptakan pembelian. Seperti diungkapkan sebelumnya, bahwa memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari proses keputusan pembeliannya, secara garis besar ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor internal konsumen dan faktor eksternal yang didalamnya ada unsur bauran pemasaran.

Menurut Stephen dan Chu-Liang (2008) bahwa model bauran pemasaran 4P dianggap pantas untuk industri ritel di pasar internasional. Desain produk harus

sesuai dengan masing-masing segmen pasar yang disasar, harga yang kompetitif menjamin keuntungan mereka sendiri, iklan disesuaikan dengan bahasa dan budaya pada segmen pasar, dan *layout* toko menjadi salah satu pilihan konsumen untuk datang berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Kenesei and Todd (2003) mengemukakan bahwa kesadaran harga para konsumen pasar swalayan cukup tinggi dan mereka lebih sadar harga ketimbang ketertarikan karena promosi. Penelitian Lympelopoulos, *et al.* (2010) menjelaskan tentang hubungan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap sikap/niat membeli konsumen pada produk deterjen dengan merek ritel. Variabel kepercayaan dan keyakinan konsumen memfasilitasi pemanfaatan yang lebih efektif dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan merek ritel. Makalah ini memberikan wawasan baru ke perilaku konsumen terkait dengan produk deterjen dengan merek ritel. Sigurdsson, *et al.* (2010) menjelaskan pengaruh penurunan harga pada merek pilihan konsumen di beberapa toko ritel dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tetapi, ada juga data yang menunjukkan bahwa efek penurunan harga pada merek pilihan konsumen di salah satu toko ritel menyebabkan penjualan relatif rendah. Perlu digarisbawahi bahwa keputusan membeli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, namun faktor-faktor bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, promosi, dan tempat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Sebuah penelitian menunjukkan ada hubungan antara adaptasi produk dan adaptasi harga (Meyers *et al.* 2002). Hubungan antara adaptasi distribusi dan adaptasi harga, serta hubungan antara adaptasi promosi dan adaptasi harga (Theodosiou dan Katsikeas, 2001). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat

adaptasi produk berpengaruh positif terhadap tingkat adaptasi harga. Artinya bahwa, keputusan produk akan mempengaruhi keputusan harga. Begitu juga dengan promosi dan distribusi akan mempengaruhi keputusan harga. Ukuran anggaran iklan dan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan harga (Tellis, 1989). Harga merupakan unsur *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan konsumen serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini akan bagaimana pengaruh bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) baik secara parsial maupun secara simultan serta variabel yang dominan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar, di mana bauran pemasaran ritel meliputi produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel .

METODE PENELITIAN

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset deskriptif kuantitatif, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar (Sugiono, 2002). Penelitian dilakukan di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar yang berlokasi di Museum Sidik Jari Denpasar jalan Hayam Wuruk No. 175 Denpasar.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif seperti jumlah responden penelitian dan skor total masing-masing variabel. Data kualitatif seperti data mengenai profesi responden, pendidikan, dan persepsi pelanggan yang didapatkan

dari hasil jawaban kuesioner. Sumber data berupa data primer, yaitu data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang diajukan, sedangkan responden yang menjawab kuesioner tersebut adalah para pelanggan Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan atau pihak eksternal perusahaan, seperti BPS atau *situs* pada *website* mengenai informasi yang berkaitan dengan pasar buku.

Jumlah populasi pelanggan Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar dari Tahun 2007 sampai dengan Tahun 2010 adalah sebesar 941.400 orang sehingga ukuran sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebesar 100 responden. Teknik penentuan sampel yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Malhotra, 2005). Kriteria utama dari calon responden adalah calon responden minimal berpendidikan SMP dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut calon responden telah mampu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara obyektif. Selain itu, calon responden pernah membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar minimal 2 kali dalam setahun terakhir dengan pertimbangan bahwa dengan pernah membeli buku minimal 2 kali, pelanggan telah mampu untuk menilai kinerja manajemen Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.

Pengumpulan data dilakukan dengan Wawancara langsung dengan pihak manajemen toko buku dan angket dengan menggunakan kuesioner atau pertanyaan tertulis, baik yang bersifat terbuka maupun tertutup yang disebarkan kepada seluruh responden dengan tujuan memperoleh data mengenai objek

penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis faktor regresi (*Regression Factor Analysis*) di mana analisis faktor untuk memilah indikator tiap-tiap variabel laten menjadi independen dengan variabel laten yang lain dalam model. Hasil analisis faktor yang telah menjadi variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel) dan selanjutnya diregresikan dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar dibuka pada tanggal 28 Agustus 2006 yang menempati lokasi di Museum Lukisan Sidik Jari di Jalan Hayam Wuruk No. 175 Denpasar dengan memanfaatkan areal/*space* 300 meter persegi. Pada saat penelitian dilakukan, lebih dari 120.000 judul buku yang telah mengisi *space* yang disediakan dengan memanfaatkan dukungan dari banyak penerbit, di mana penerbit memiliki *space* sendiri untuk penataan koleksinya.

Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar bersama misinya untuk “*Menjadi pasangan alamiah dunia pendidikan*” merasa optimis untuk dapat terus berkembang dan maju seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran dan minat baca masyarakat, khususnya seluruh masyarakat di Kota Denpasar.

Secara umum karakteristik responden Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar adalah yang berpendidikan D4/S1 lebih mendominasi daripada yang berpendidikan SMP. Profesi sebagai pelajar/mahasiswa lebih banyak berkunjung daripada profesi ibu rumah tangga. Konsumen yang pernah berkunjung lebih dari dua kali lebih banyak jumlahnya daripada yang hanya berkunjung satu kali ke Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item didalam kuesioner dinyatakan valid di mana nilai kolom *pearson correlation* lebih besar dari r tabel ($n=30$) = 0,361. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha cronbach's* reliabilitas melebihi 0,6 yang berarti bahwa alat ukur memiliki kehandalan (*reliabel*) dalam mengukur variabel-variabel penelitian, sehingga dapat digunakan lebih lanjut. Hasil uji normalitas data adalah 0,487 dimana nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* diatas 0,05, maka data dikatakan terdistribusi normal. Uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa keenam variabel bebas mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dibawah 5, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas pada model regresi.

Dilihat dari uji statistik yaitu uji *Glejser*, dengan cara meregresikan nilai absolut residual dari variabel terikat terhadap semua variabel bebas, dapat diketahui bahwa keenam variabel bebas mempunyai nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis faktor bertujuan untuk mengukur atau mengkonfirmasi apakah variabel-variabel yang diobservasi mempunyai ciri yang sama satu dengan yang lainnya dalam membentuk suatu faktor. Nilai *loading faktor* variabel-variabel pada faktor produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel adalah kuat, hal ini ditunjukkan oleh nilai *loading faktor* diatas 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat mengukur atau mengkonfirmasi faktor dari masing-masing variabel bauran pemasaran ritel. Nilai *loading faktor* variabel-

variabel pada faktor keputusan pembelian adalah kuat, hal ini ditunjukkan oleh nilai *loading faktor* diatas 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat mengukur atau mengkonfirmasi faktor keputusan pembelian.

Analisis regresi linier berganda dapat dibuatkan persamaan regresi tentang pengaruh variabel produk (*merchandise*) (F1), harga (F2), promosi (F3), lokasi (F4), atmosfer (F5), dan layanan ritel (F6) terhadap keputusan konsumen (Y) seperti sebagai berikut:

$$Y = 0,076F1 + 0,052F2 + 0,031F3 + 0,207F4 + 0,051F5 + 0,156F6$$

Persamaan garis regresi yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa keenam variabel bauran pemasaran ritel yaitu produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti makin baik penilaian terhadap variabel produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan layanan ritel maka keputusan pelanggan membeli buku akan semakin meningkat di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.

Hasil perhitungan determinasinya diperoleh nilai R^2 sebesar 0,789 yang berarti sekitar 79,00 persen variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan secara simultan oleh faktor produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel.

Uji pengaruh parsial enam faktor bauran pemasaran ritel, yaitu produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar, diuji menggunakan Uji t dengan program SPSS.

Besarnya nilai t (t hitung) dari masing-masing faktor bebas memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, maka secara parsial faktor produk(*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji pengaruh simultan enam faktor bauran pemasaran ritel yaitu produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar, diuji menggunakan Uji F (F hitung) dengan program *SPSS*. Keputusan uji hipotesis adalah F_{hitung} sebesar 58,011 sedangkan F_{tabel} 2,19 dengan demikian F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} hal ini berarti dengan tingkat signifikansi 0,000 secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2005) bahwa variabel-variabel bauran pemasaran ritel dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor bebas yang memiliki nilai beta tertinggi merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah dilakukan hasilnya adalah faktor lokasi yaitu 0,528 berada pada urutan pertama.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa lokasi yang dekat dengan tempat tinggal konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis ritel. Bahkan ada pendapat ekstrim yang mengatakan bahwa tiga kunci

sukses bisnis ritel, yaitu *pertama* lokasi; *kedua* lokasi; dan *ketiga* lokasi (Mamuaya, 2008).

Implikasi penelitian yang dapat dikemukakan bahwa faktor lokasi dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor lainnya. Keputusan mendirikan toko/gerai besar atau kecil tergantung pada keadaan *trading area* yang dilayani. Menentukan lokasi toko buku dapat dilihat dari keberadaan pusat-pusat pendidikan dan juga perkantoran. Selain itu, lokasi yang berada dipusat kota dan dekat dari pemukiman penduduk memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya. Lokasi yang strategis menyediakan tempat parkir yang luas bagi pengunjung toko yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan sewaktu memarkir kendaraannya ketika ingin berbelanja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis faktor regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa, produk (*merchandise*), harga, promosi, lokasi, atmosfer, dan pelayanan ritel secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Faktor lokasi lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Implikasi manajerial pada hasil penelitian ini adalah pihak manajemen Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar dapat memberikan perhatian pada faktor lokasi, pelayanan ritel, harga, produk (*merchandise*), atmosfer, dan promosi dalam mengembangkan usahanya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

SARAN-SARAN

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dipaparkan terlebih dahulu, maka saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah Manajemen Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar dapat memberi prioritas pada faktor lokasi, pelayanan ritel, harga, produk (*merchandise*), atmosfer, dan promosi karena faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan, khususnya faktor lokasi dominan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.

Keberadaan lokasi yang dekat dengan pemukiman penduduk, dekat dengan kampus merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk datang berbelanja. Hal itu dirasakan bagi konsumen bahwa untuk mengakses keberadaan sebuah toko buku adalah tidak sulit. Sarana atau tempat parkir yang luas tetap dipertahankan walaupun bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk datang berbelanja ke Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar.

Bagi peneliti lain, masih terbuka peluang untuk meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya pada variabel bauran promosi seperti *direct marketing*, *word of mouth*, dan *interactive marketing* dengan menyesuaikan kondisi dan situasi pasar, sehingga penelitian dapat berkembang dan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang mereka inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. Vol 6. No 3. pp. 54-62.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Karang, Widnyana, I.K. 2008. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Flexi Classy di Bali. *Tesis*. Program Magister Manajemen. UNUD.
- Keegan, J. Waren. 2007. *Manajemen Pemasaran Global* (Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks.
- Kenesei, Z. dan S. Todd. 2003. The Use Of Price In The Purchase Decision. University Of Otagoo. *Journal Of Empirical Generalizations In Marketing Science*. pp. 1-21.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lymperopoulos, Constantine., Ioannis ,E Chaniotakis., Irini D Rigopoulou. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Bradford: 2010. Vol. 38, Iss. 9. pp. 719
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid I. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Mamuaya, N. C. I., 2008. Pengaruh Variabel-variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado. *Jurnal Formas*. Vol. 2. hlm. 29 – 40.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mayers, M.B., Cavusgil, S.T. and Diamantopoulos, A. (2002). "Antecedents and actions of export pricing strategy: a conceptual framework and research propositions. *European Journal of Marketing*. Vol. 36. Nos. 1/2 . pp. 159-88.

- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sigurdsson,Valdimar., Gordon Foxall., Hugli, Saevarsson. 2010. *Journal of Organizational Behavior Management*. Vol. 30. Iss.3 pp. 234
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Theodosiou, M. and Katsikeas, C.S. (2001). "Factors influencing the degree of international pricing strategy standardizationof multinational corporations". *Journal of International Marketing*. Vol. 9. No. 3. pp. 1-18.
- Tellis, G.J. (1989). The Impact of corporate size and strategy on competitive pricing. *Strategic Management Journal*. Vol. 11 No. 6, pp. 569-85.
- Tjiptono, dkk. 2008. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wingley, Stephen dan Chiang, Chu-Ling Rachel. 2009. Retail Internationalization in practice: per una in the UK and Taiwan. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37 No. 3. pp. 250-270

