

PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN RITEL (*RETAIL MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET DI KOTA PROBOLINGGO

Imam Suroso
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Abstraksi : Penelitian ini merupakan studi kasus pemasaran ritel pada salah satu pelaku ritel besar di Indonesia. Penelitian berjudul Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret di Kota Probolinggo. Objek yang diteliti adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret kota Probolinggo . Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh langsung variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Tehnik Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 94 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Bauran Pemasaran Ritel, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

Abstract : This study is a retail marketing case study on one large retailers in Indonesia. The study entitled Effect of Retail Marketing Mix Variables Against Purchase Decision and Customer Satisfaction In Minimarket Indomaret in Probolinggo City. Object under study is consumers who shop in the city of Probolinggo Indomaret. The research objective was to determine the effect of direct retail marketing mix variables which includes product, price, promotion, service, physical facilities of purchasing decisions as well as indirect influence on customer satisfaction through the purchase decision. Sampling techniques using purposive sampling with the number of respondents as many as 94 people. Analysis tool used is the Path Analysis (Path Analysis). The results of this analysis indicate that the retail marketing mix variables which includes product, price, promotion, service, physical facilities have a significant effect on purchasing decisions. Retail marketing mix variables which includes product, price, promotion, service, physical facilities and purchasing decisions significantly influence consumer satisfaction.

Keywords : Retail Marketing Mix, Purchase Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel khususnya *minimarket*, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan konsep orientasi yang tepat sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan. Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel sehingga persaingan tidak bisa dihindari.

Kotler (2002: 18) menyatakan sebagai berikut:

“The marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors.”

Hal ini berarti kunci tujuan untuk mencapai organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Berdasarkan pendapat Kotler tersebut jelas bahwa konsep pemasaran menekankan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan yang harus dicapai. Untuk itu pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu minimarket untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002 : 42). Perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul sebagai kepuasan pelanggan, dapat diukur setelah seseorang memutuskan dan kemudian melakukan