

EXAMINING MARKETING MIX STRATEGY ON CONSUMER INTENTION TO BUY: EMPIRICAL STUDY ON ALFA MART RETAIL STORE AT MANADO CITY

Juliana Ohy
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado

Abstract

Retail store at Manado city from year 1990 to 2017 facing fascinating development. The competition between them obviously forced to make excellent strategy. Cutting price, interesting layout, excellent and unique services are the examples of marketing strategy could conducted by retail store. The successful retail store has to fulfill the need of consumer such as served with high quality product, compete price, services and other promotion. Meanwhile, location and other facilities retail store has also to be aware. Unsatisfied consumer will make negative effect on moving consumer to other store who served better services. If the situation continues the store will facing decreasing sales and profit. Hence, to prevent that loss, retail store have to create loyal consumer.

This research tried to examine marketing mix on consumer intention to buy at Alfa Mart at Manado City. The analysis data used path analysis. The respondent is Alfa mart consumer, reached by accidental sampling. The number of sample is 161 data. The result of study were all the marketing mix variable such as product, price, place and promotion significant influenced on consumer intention to buy.

Keyword : marketing mix, competition, intention tu buy, retail store, Alfa Mart.

INTRODUCTION

Dalam kondisi sistem perekonomian dapat ditemukan tiga kegiatan pokok yaitu ; produksi, distribusi, konsumsi barang dan jasa. Distribusi merupakan kegiatan yang berfungsi menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen. Dalam kegiatan distribusi terdapat sejumlah perantara seperti agen, grosir, dan pengecer. Pengecer sering disebut dengan pedagang eceran yaitu lembaga yang bertugas menyalurkan barang dan jasa untuk para konsumen akhir.

Sektor perdagangan eceran atau bisnis eceran di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia telah menjadikan bisnis yang melibatkan perputaran barang, uang dan juga kesempatan kerja dalam jumlah yang banyak. Baik perdagangan eceran maupun grosir mempunyai andil yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor perdagangan eceran perlu terus dikembangkan dalam upaya penyerapan tenaga kerja dan pemasukan sektor

pendapatan. Perdagangan yang dikembangkan tersebut tidak hanya menyangkut pedagang eceran tradisional tetapi juga pedagang modern seperti pedagang eceran swalayan.

Perkembangan toko swalayan di Kota Manado dari tahun 1990 sampai dengan tahun 2017 tampak semakin pesat. Berdasarkan data dari kantor perdagangan terdapat beberapa unit toko swalayan yaitu antara lain, Golden, Family, Jumbo Supermarket, Coco, Fiesta Ria, FreshMart, Hypermart, Gelael Grande, Multi Mart, Grand Giant Trans Mart, Indomaret, Alfamaret, dan lain-lain

Persaingan antar swalayan semakin tampak jelas, seperti bersaing dalam penetapan harga barang, discount, pengaturan lay out yang menarik, pelayanan oleh pramuniaga dan lain-lain. Pedagang eceran swalayan yang ingin berhasil tentu harus memenuhi kebutuhan konsumen menyangkut mutu barang, harga, pelayanan, aneka macam barang dan promosi. Selain itu harus juga memperhatikan lokasi dan fasilitas pendukung. Apabila unsur-unsur tersebut tidak dapat dipenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas yang akan mengakibatkan konsumen selalu berpindah-pindah dalam berbelanja. Bila hal tersebut berlangsung terus-menerus maka lama-kelamaan toko swalayan akan mengalami kemunduran. Oleh sebab itu toko swalayan perlu menciptakan kepercayaan dan kesetiaan yang tinggi dari konsumen agar mereka selalu berbelanja.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja di Alfamart di Kota Manado”.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Pada umumnya penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (kotler, 2003:563). Salah satu bentuk pedagang eceran yang mempunyai toko dan operasionalnya telah modern adalah toko swalayan. Pedagang eceran swalayan dalam menjalankan kegiatan penjualan eceran tidak terlepas dari persoalan pemasaran. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan proses yang berfungsi untuk bertemunya pembeli dan penjual.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya (Kotler 2003:19). Strategi pemasaran yang dijalankan menjadi landasan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk itu perusahaan harus mampu menjalankan strategi yang cocok dan tepat agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan serta mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Dengan demikian strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pedagang eceran, terdiri atas produk dan pelayanan, harga, promosi dan distribusi. Distribusi terdiri dari variabel lokasi, dan lingkungan toko. Semuanya itu harus dilibatkan dalam upaya memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Produk merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran, dan memegang peranan yang cukup penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sukses tidaknya pasar swalayan sangat tergantung pada produk atau barang yang diinginkan konsumen. Pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli. Penjual harus menyediakannya apabila pembeli menginginkan dengan harga yang bersedia dibayar oleh pembeli. Menurut Kotler (2000:272) bahwa ragam produk pengecer harus sesuai dengan harapan pasar sasarnya. Ini merupakan unsur kunci dalam persaingan dengan pengecer sejenis. Dimensi lainnya adalah mutu produk dan ini menjadi unsur penarik bagi pelanggan.

Dalam strategi produk termasuk juga masalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sebab pelayanan merupakan sub penunjang dari pemasaran. Pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan dalam kegiatan pemasaran diabaikan maka dapat menimbulkan ketidakpuasan dipihak pelanggan dan ini jelas akan merugikan pihak produsen dan penjual. Oleh sebab itu setiap pasar swalayan akan memberikan layanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan misalnya mengembalikan barang yang dibeli bila rusak, pramuniaga selalu tampil ramah, sopan dan menarik. Demikian juga fasilitas yang strategis, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang, semuanya merupakan pertimbangan yang mempengaruhi citra toko (Engel

1995:263). Dengan memberikan pelayanan seperti itu diharapkan konsumen puas dan selalu tertarik untuk berbelanja ditoko tersebut.

Harga merupakan faktor yang cukup penting bagi pembeli. Kebanyakan pembeli akan mencari harga yang murah, oleh sebab itu pembeli akan memilih toko-toko yang menjual barang yang lebih murah. Untuk menarik pembeli, maka pedagang eceran swalayan sering melakukan perang harga. Bagi orang-orang tertentu harga merupakan faktor yang paling penting dalam melakukan pilihan tersebut. Penting bagi pedagang eceran untuk menjaga harga sejajar dengan pedagang eceran lain, agar ia dapat mempertahankan kedudukan dalam persaingan. Bahkan untuk mendapat reputasi harga murah maka harga ditetapkan dibawah harga pesaing lainnya (Bukhari Alma, 1992:84). Dengan demikian bila harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaingnya maka konsumen akan beralih ke toko yang lebih murah tersebut.

Faktor lain mempengaruhi pelanggan adalah promosi. Promosi adalah segala cara yang dipakai untuk menaikkan volume penjualan. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung dengan harapan bersedia melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui *sales promotion, personal selling, advertising dan publicity*. Pesan promosi dapat dilakukan dengan iklan TV, Radio, surat kabar, majalah, internet dan lain-lain. Bukhari Alma (2002:140) menyatakan sales promotion dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat dan dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan dan jumlah konsumen yang berbelanja serta memuaskannya maka toko swalayan harus melakukan strategi promosi yang tepat.

Strategi marketing mux yang terakhir adalah distribusi. Distribusi melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Untuk kelancaran tugas tersebut ada beberapa badan perantara yang terlibat dalam alam saluran distribusi seperti grosir, pemborong, agen, dan pedagang eceran. Pedagang eceran dalam penyediaan barang dagangan yang akan dijual ke konsumen dapat diperoleh melalui grosir (supplier) atau langsung dari produsen. Pihak grosir ini berperan sebagai badan perantara dalam penyediaan barang kepada pedagang eceran swalayan.

Schoell (1995:364) mengatakan bahwa dalam distribusi faktor lokasi dan lingkungan toko merupakan faktor penting yang harus mendapat perhatian dalam menarik dan memuaskan konsumen. Lingkungan toko yang ada pada swalayan sangat menentukan daya tarik dari pelanggan sebagian besar pembeli pada pasar swalayan dalam menentukan keputusan pembeliannya sangat ditentukan oleh faktor lingkungan toko. Lingkungan toko seperti tempat parkir, kamar kecil, dan lay out, aspek ini mempunyai nilai tersendiri bagi pelanggan. Bila lingkungan toko kurang menarik maka konsumen tidak punya antusias untuk berbelanja pada toko tersebut melainkan akan beralih pada toko lain. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Engel (1995) menyimpulkan bahwa 61% pembeli mengatakan kemudahan parkir dan 52.8 pembeli mengatakan waktu pembayaran yang cepat akan mempengaruhi keputusan mereka dimana mereka mau belanja.

Minat dan Keputusan Pembelian

Selanjutnya menurut Engel (2000), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa bidang ilmu perilaku konsumen adalah merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Lebih jauh Kotler mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah: 1) Faktor budaya: budaya, sub budaya dan kelas sosial, 2) Faktor sosial: kelompok acuan, keluarga, peran dan status), 3) Faktor pribadi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, 4) Faktor psikologi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap,

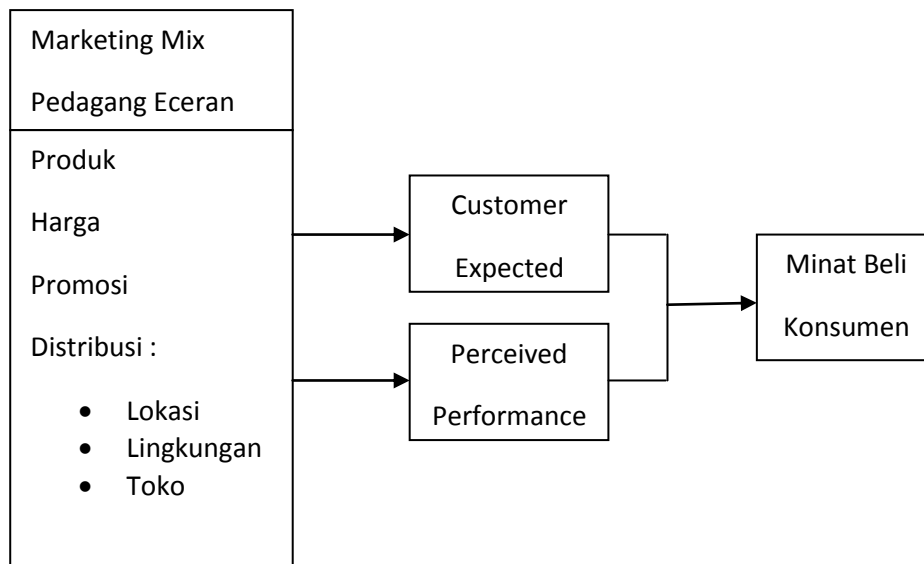
Kerangka Pikir

Biasanya harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Kalau pemasar menaikkan harapan pembeli terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa. Dilain pihak perusahaan menetapkan pembeli terlalu rendah, tidak cukup orang yang membeli walaupun yang membeli akan puas.

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala yaitu dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan (angket) atau menelpon suatu kelompok secara acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja saingannya.

Pedagang eceran Swalayan di Alfamart Kota Manado dalam mempertahankan langganannya harus memperhatikan faktor-faktor yang sudah diungkapkan tadi yaitu strategi bauran pemasarannya supaya dapat memenuhi harapan konsumen dan kepuasan yang optimal, dengan demikian dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir di atas maka pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada paradigma berikut :



Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pikir maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: “ Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan

maupun partial antara strategi pemasaran (strategi marketing mix) dengan minat beli konsumen pasar swalayan di Alfamart Kota Manado”.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Operasionalisasi Variabel : Variabel bebas (X) adalah marketing mix selanjutnya variabel bauran pemasaran dijabarkan menjadi subvariabel lengkap dengan konsepnya, indikatornya, tolok ukurnya dan skalanya yaitu :

1. Produk (termasuk pelayanan)
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

Sedangkan variabel terikat (variabel Y) adalah minat konsumen dalam berbelanja. variabel ini digunakan mengukur dan menganalisis keefektifan strategi marketing mix yang dilaksanakan pasar Swalayan di Alfamart Kota Manado. Variabel dijabarkan dalam subvariabel lengkap dengan konsepnya, indikator, tolok ukur dan skalanya yaitu harapan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen, untuk mendapatkan, mengkonsumsi produk, proses keputusan.

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran penelitian ini adalah seluruh pengunjung/pelanggan swalayan di Alfamart Kota Manado. Mengingat jumlah pelanggan yang cukup banyak, maka perlu dilakukan pengambilan sampel.

Teknik penarikan sampel yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampel yaitu pada siapa saja yang penulis temui pada saat penelitian sedang berbelanja, maka mereka ini yang dijadikan unit sampel penelitian yaitu sebesar 163 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (Path analysis)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perhitungan Rata-rata Penilaian Pelaksanaan Marketing Mix dan Penilaian Kepentingan Pada Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Swalayan Di Alfamart Kota Manado

Tabel 1. Penilaian Marketing Mix

Unsur-unsur Marketing Mix	Total Skor		Rata-rata Skor		Ratio P/E	Kesenjangan	Tingkat Kepuasan
	P	E	P	E			
Produk	1089	1310	181.5	218.33	0.83	0.17	Tidak Puas
Harga	743	829	185.75	207.25	0.90	0.10	Tidak Puas
Promosi	660	892	165	223	0.74	0.26	Tidak Puas
Lokasi/Lingkungan	703	887	175.75	221.75	0.80	0.20	Tidak Puas

Sumber : data primer yang telah di olah Desember 2017

Berdasarkan perhitungan di atas maka masih terdapat tingkat kesenjangan (gap) antara performance percived (kinerja)/ dan expectation (harapan). Ini berarti bahwa pelanggan yang berbelanja di pasar swalayan Alfamart Kota Manado belum merasa puas

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian tentang pengaruh marketing mix Pasar Swalayan di Alfamart di Kota Manado terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari hipotesis utama yang akan diuji yaitu “strategi marketing mix yang terdiri dari Unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen untuk berbelanja di Pasar Swalayan Alfamart Kota Manado.

Tabel 2. Matriks Korelasi Antarvariabel

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
X ₁	1.0000	0.373	0.290	-0.436	0.160
X ₂	0.373	1.0000	0.448	-0.172	0.459
X ₃	0.290	0.448	1.000	0.185	0.306
X ₄	-0.436	-0.172	0.185	1.0000	-0.005

Sumber : Diolah dari data primer, Desember 2017

Berdasarkan matriks korelasi dapat dihitung matriks invers korelasi sebagai terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Matriks Invers Korelasi

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

X_1	1.5388	-0.2456	0.4733	0.7163	-0.0149
X_2	-0.2456	1.6303	-0.5437	0.2712	-0.5413
X_3	-0.4733	-0.5437	1.5339	-0.5844	-0.1470
X_4	0.7163	0.2712	-0.5844	1.4668	-0.0529

Sumber : Diolah dari data primer, Desember 2017

Pengujian Hipotesis

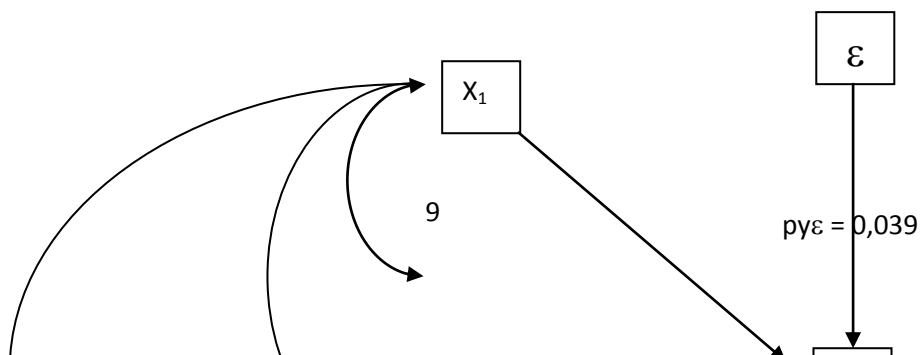
Adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

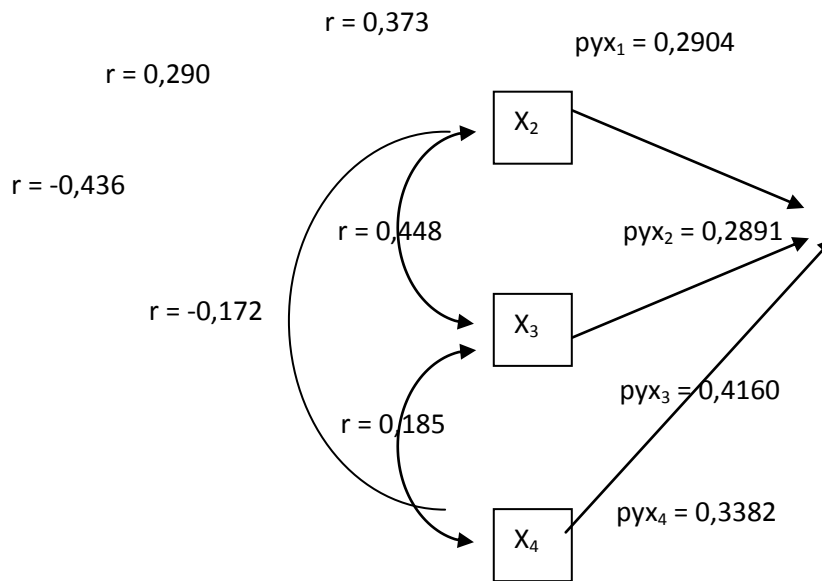
Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koef.Jalur	T.hitung	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Unsur produk pasar swalayan di Alfamart Kota Manado berpengaruh terhadap minat beli konsumen	0.2904	2.082	0.082	Ho ditolak Faktor X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y
Unsur harga pasar swalayan di Alfamart Kota Manado berpengaruh terhadap minat beli konsumen	0.2891	2.015	0.091	Ho ditolak Faktor X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y
Unsur tempat pasar swalayan di kota Alfamart Kota Manado berpengaruh terhadap minat beli konsumen	0.4160	2.988	0.024	Ho ditolak Faktor X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y
Unsur promosi pasar swalayan di Alfamart Kota Manado berpengaruh terhadap minat beli konsumen	0.3382	2.484	0.048	Ho ditolak Faktor X_4 berpengaruh signifikan terhadap Y

Sumber : Diolah dari data primer, Desember 2017

Agar lebih jelas maka dapat dilihat dalam gambar pengaruh strategi pemasaran marketing mix terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.





Gambar 1. Pengaruh Strategi marketing mix terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan diagram jalur di atas dan pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat besar pengaruh langsung maupun tidak langsung serta total pengaruh masing-masing variabel semuanya berpengaruh positif dan signifikan.

Tingkat kesesuaian antara marketing mix dan tingkat kepuasan pelanggan di pasar swalayan di Alfamart Kota Manado secara keseluruhan memperoleh ratio $S <$. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan pasar swalayan atas keempat unsur marketing mix kurang puas. Dari keseluruhan rata-rata skor yang diperoleh paling rendah adalah pada unsur produk yaitu cara pengembalian barang bila terjadi kerusakan, kesalahan atau tertukar, sebagian responden memberikan tanggapan kurang mudah atau sulit. Dari pengujian statistik ternyata bahwa marketing mix yang ditawarkan oleh pasar swalayan di Alfamart Kota Manado secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara partial marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (lokasi, tempat), dan promotion (promosi) secara partial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar swalayan Alfamart Kota Manado.

Strategi pemasaran (Marketing mix) yang dilakukan oleh Alfamart penting untuk ditingkatkan dan dimantapkan perannya untuk mengurangi gap antara harapan dan kinerja pasar swalayan di Alfamart Kota Manado, maka perlu melakukan perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan juga hasil penjualan. Untuk mengantisipasi hambatan-hambatan yang

dihadapi oleh pemilik pasar swalayan yaitu persaingan yang sangat ketat, perbedaan selera pelanggan, maka pemilik pasar harus lebih teliti dan lebih berusaha mempertimbangkan/ menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar minat beli konsumen dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha D.H. 2007. **Azas-azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta
- Bukhari Alma. 2000. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabet, Bandung.
- Engle, James F. Roger. D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1995. **Perilaku Konsumen, Edisi keenam**. Diterjemahkan oleh Budiyanto, Rupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1996. **Manajemen Jasa**, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Jamaluddin Ancok, 1995. **Nuansa Psikologi Pembangunan**, Yogyakarta Press, Yogyakarta
- Johannes Abdulhay, 1997. **Perkembangan Pedagang Eceran**, Artikel dalam Prisma, Terbitan Juli, edisi ketujuh.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller, 2007. **Marketing Manajemnt**, 13 th Edition, Prstice Hall Internasional, Northwestern University New Jersey.
- Muhammad Nazir, 2000. **Metode Penelitian**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nirwana Sitepu, 1994. **Analisis Jalur**. FMIPA UNPAD. Bandung.
- Stanton, William J, Michael J. Etzel, and Burce J Walker, 1991. **Fundamentals of Marketing, 9th Edition**, Mc. Graw Hill, Inc, New York
- Suharsimi Arikunto, 1993, **Prosedur Penelitian**, Edisi Kedua, Rineka Cipta, Jakarta
- Suprpto J, 2006, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pengsa Pasar**, PT Rineke Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, **Service Quality & Satisfaction**, edisi pertama, Andi, Yogyakarta
- Winardi, 2002. **Pengantar Ilmu Pemasaran**, Tarsito, Bandung.