

**PENGARUH BAURAN ECERAN (*RETAILING MIX*)
TERHADAP CITRA YANG BERLAKU (*CURRENT IMAGE*)
PADA ALFAMART DUSTIRA CIMAH**

Lungguh Jatmika¹, Nita Yura Roslina²
STIE Pasundan, Bandung.
Email: lungguh@stiepas.ac.id¹, dan nita@stiepas.ac.id²

Abstract

This study aims to determine how the effects of retail mix of brand image. This research is a quantitative research with descriptive and verifikatif data analysis. Technique of sample determination by using accidental sampling counted 30 respondents. The results showed that the retail mix entered in both categories and brand image entered in either category. The effect of retail mix on brand image amounted to 43.56%. It is stated that the formation of the current on Alfamart Dustira Cimahi also determined by other factors of 56.44% which is not examined in this study.

Keywords: retail mix, brand image.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran eceran terhadap brand image. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik penentuan sample dengan menggunakan *accidental sampling* sebanyak 30 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran eceran masuk pada kategori baik dan brand image masuk dalam kategori baik. Pengaruh bauran eceran terhadap brand image sebesar sebesar 43,56%. Hal tersebut menyatakan bahwa pembentukan citra yang berlaku pada Alfamart Dustira Cimahi juga ditentukan oleh faktor-faktor lain sebesar 56,44% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: bauran eceran, brand image.

PENDAHULUAN

Kondisi perdagangan ritel saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Pengusaha ritel yang ada berasal dari dalam dan luar negeri. Masuknya investor asing ke Indonesia menyebabkan kondisi persaingan bisnis ritel di dalam negeri khususnya semakin marak. Di sisi lain, para ritel lokal juga mulai mengembangkan bisnisnya, baik dalam bentuk hypermarket, supermarket, minimarket maupun pengecer kecil tradisional.

Usaha ritel di Indonesia pada tahun 2005 mengalami perubahan yang cukup besar bila dibanding dengan keadaan tahun 2004. Beberapa yang mengalami kenaikan jumlah adalah hypermarket 58,14% (dari 43 outlet menjadi 68 outlet), minimarket 40,89% (dari 1.450 outlet menjadi 2.043 outlet) dan convenience stores 50,98% (dari 102 outlet menjadi 154 outlet). Sedangkan supermarket mengalami penurunan sebesar 8,33% (dari 24 outlet menjadi 22 outlet). (www.smecca.com). Berdasarkan data di atas jelas terlihat bahwa usaha ritel minimarket di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal itu pun nampak jika kita perhatikan di sekitar daerah pemukiman terdapat beberapa minimarket yang letaknya tidak berjauhan. Beberapa minimarket yang sekarang sedang tumbuh di mana-mana adalah Start Mart milik jaringan Hero, grup Salim dengan Indomaret, dan kelompok HM Sampoerna dengan Alfamart-nya.

Dalam menghadapi persaingan dengan sesama pengusaha ritel modern, pengelola minimarket memang tidak memiliki pilihan lain kecuali harus mengatur strategi agar bisa bertahan. Bila diperhatikan strategi yang dipakai para pengelola minimarket untuk memenangkan persaingan itu hampir seragam, yaitu dengan harga yang murah, pelayanan, kenyamanan, kemudahan, beriklan di media massa dan menebar brosur ke rumah-rumah.

Alfamart yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya mencoba menjawab kebutuhan tempat berbelanja yang efektif, efisien, dan tepat, dengan mengkondisikan outlet-nya tersebar di dekat lingkungan pemukiman sehingga tak perlu jauh-jauh memilih tempat belanja. Saat ini, Alfamart telah memiliki lebih dari 1.350 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Menurut Public Relation Manager PT Sumber Alfaria Trijaya, Didit Setiadi, tidak banyak perbedaan di setiap tokonya. Minimal setiap toko ada 3.000 sampai dengan 3.500 item yang ditawarkan kepada konsumen. Perbedaan hanya pada kelengkapannya saja karena disesuaikan pada wilayah toko itu berada. (www.alfamartku.com).

Tidak jauh dari Alfamart Dustira Cimahi berada terdapat minimarket pesaing dan beberapa pengecer kecil tradisional yang merupakan ancaman bagi Alfamart. Namun demikian lokasi Alfamart ini juga membuat peluang yang cukup baik, Alfamart Dustira Cimahi berada di persimpangan jalan yang merupakan tempat orang berganti transportasi umum baik yang baru pulang kerja atau sehabis

bepergian dan berada dekat Rumah Sakit di mana pasien ataupun orang yang menjenguk memerlukan beberapa barang untuk memenuhi kebutuhannya. Agar dapat menanggulangi ancaman dan dapat memanfaatkan peluang yang ada maka pihak pengelola harus mengatur strategi agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Alfamart dibanding dengan para pesaingnya. Secara normatif hal yang perlu dilakukan oleh Alfamart agar dapat bersaing adalah dengan melakukan pengelolaan yang baik atas persediaan barang dagangan, promosi, pelayanan, harga yang bersaing, pengaturan display barang dan kenyamanan toko. Pengamat pemasaran dari Arrbey Indonesia, Handito Joewono, mengungkapkan bahwa kekuatan dari Alfamart adalah lebih menekankan kepada bagaimana mengelola supply chain, sedangkan kelemahannya dari sisi gerai tidak sebagus kompetitor. (www.kompas.com). Dengan melihat ancaman, peluang, kekuatan dan kelemahan yang disebutkan di atas maka pihak Alfamart perlu mengelola bauran eceran (*retailing mix*) agar dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya.

Bauran eceran (*retailing mix*) terdiri dari enam P yaitu product, place, promotion, price, personnel dan presentation. Kombinasi dari enam P ini memproyeksikan citra toko di mana citra ini mempengaruhi persepsi para konsumen. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Alfamart menyadari pentingnya pengolahan *retailing mix* yang baik dalam menjalankan usahanya, karena hal tersebut akan menggambarkan citra dari Alfamart itu sendiri. Konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum menentukan minimarket mana yang akan menjadi pilihannya dalam berbelanja. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen tersebut adalah citra dari minimarket itu sendiri dalam hal ini adalah citra yang berlaku (*current image*).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan bauran eceran, citra yang berlaku (*current image*) dan seberapa besar pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) terhadap citra yang berlaku (*current image*). Dan tujuan yang hendak dicapai yaitu untuk mengetahui pengelolaan bauran eceran, citra yang berlaku (*current image*) dan besarnya pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) terhadap citra yang berlaku (*current image*).

KERANGKA PEMIKIRAN

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya akan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, dan faktor-faktor itu ada yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan disebut bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi penjualan.

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah produk (product). Sebagian besar produsen tidak langsung menjual produknya kepada pemakai akhir, tetapi diantara produsen dan pemakai akhir terdapat saluran pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Lembaga atau organisasi yang termasuk ke dalam saluran pemasaran salah satunya adalah pengecer. Pengecer melakukan usaha eceran (*retailing*) dengan menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2013) Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sehubungan dengan kepentingan penelitian maka dibutuhkan pemahaman tentang klasifikasi operasi eceran. Mengacu kepada teori klasifikasi operasi eceran menurut Lamb, Hair, & McDaniel, (2011) dari segi kepemilikan maka Alfamart Dustira Cimahi termasuk ke dalam bentuk waralaba (*franchise*), dilihat dari tingkat pelayanannya Alfamart adalah pengecer yang berbentuk minimarket dengan bentuk pelayanan self service, dari segi produk Alfamart adalah pengecer yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan lini produk yang terbatas, sedangkan jika dilihat dari segi harga Alfamart adalah pengecer yang menawarkan harga yang bersaing untuk menarik para konsumen untuk berbelanja di tokonya.

Sehubungan dengan penelitian ini akan melibatkan responden untuk menyampaikan pendapatnya tentang kualitas bauran eceran Alfamart maka diperlukan teori-teori tentang bauran eceran. Teori-teori tersebut diantaranya adalah:

Menurut Lamb, Hair & McDaniel, (2011), “Bauran eceran (*retailing mix*) adalah kombinasi 6P, *product, place, promotion, price, personel, dan presentation* untuk menjual barang dan jasa”.

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran eceran yang dikenal dengan kombinasi 6P menurut Lamb, Hair & McDaniel, (2011) akan dijadikan sebagai sub variabel dalam penelitian ini karena kombinasi 6P ini memproyeksikan citra toko, yang mempengaruhi persepsi para konsumen terhadap suatu usaha eceran. Kombinasi 6P tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*). Unsur pertama dalam bauran eceran adalah penawaran produk, yang juga disebut keragaman produk. Para pengecer memutuskan apa yang akan dijual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka. Mereka dapat mendasarkan keputusan mereka pada riset pasar, penjualan sebelumnya, trend mode, permintaan pelanggan, dan sumber-sumber lain. Indikator ini merupakan nilai pelanggan mengenai kemampuan Alfamart dalam menyediakan keragaman produk. Dari produk akan diukur menggunakan hierarki produk tetapi hanya menggunakan 4 level dari hierarki produk yaitu lini produk, jenis produk, merek, dan unit produk.
2. Tempat (*place*). Unsur lain dalam bauran eceran adalah tempat, atau lokasi. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting karena lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk berkembang dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan usahanya. Indikator ini merupakan nilai pelanggan mengenai kemampuan Alfamart dalam memanfaatkan lokasi yang dimilikinya. Dari tempat atau lokasi akan diukur dari kemudahan lokasi Alfamart untuk dijangkau dan keamanan lokasi.
3. Promosi (*promotion*). Strategi promosi eceran mencakup periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran pribadi dan promosi penjualan. Indikator ini merupakan nilai pelanggan mengenai kemampuan Alfamart dalam melakukan kegiatan promosi untuk memposisikan tokonya di benak konsumen. Dalam sub variabel ini peneliti membatasi pengukuran alat promosi yang digunakan oleh Alfamart yaitu iklan dan promosi penjualan saja karena kedua alat promosi tersebut yang banyak digunakan oleh Alfamart. Dari promosi penjualan akan diukur dari kemampuan kiat-kiat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Sedangkan dari periklanan akan diukur sejauhmana pesan-pesan yang disampaikan mampu membujuk konsumen untuk membeli.
4. Harga (*price*). Karena harga eceran biasanya didasarkan pada biaya barang dagangan, suatu bagian penting dari penetapan harga adalah pembelian yang efisien dan tepat waktu. Harga juga merupakan elemen kunci bagi strategi toko eceran dalam memposisikan diri dan pengklasifikasian. Harga yang lebih tinggi sering menunjukkan tingkat kualitas, dan ini membantu memperkuat citra prestisius para pengecer. Indikator ini merupakan nilai pelanggan mengenai kemampuan Alfamart dalam menyaingi harga pesaing.
5. Personalia (*personel*). Orang merupakan aspek yang unik di bidang eceran. Tenaga penjualan eceran melayani fungsi penjualan yaitu mereka membujuk orang-orang yang akan berbelanja untuk membeli. Oleh karena itu mereka harus dapat membujuk pelanggan bahwa apa yang mereka jual adalah apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Indikator ini merupakan nilai pelanggan mengenai kemampuan karyawan Alfamart dalam melayani konsumen dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen agar mau berbelanja melalui

sikap para personel yang ramah dan siap membantu sesuai dengan budaya Alfamart itu sendiri yaitu tatap, senyum, sapa dan pengetahuan karyawan mengenai produk-produk yang ditawarkan.

6. Presentasi (*presentation*). Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (*atmosphere*) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Tata letak toko direncanakan sehingga semua ruang di toko tersebut digunakan secara efektif. Indikator ini merupakan nilai pelanggan mengenai kemampuan Alfamart dalam mengelola suasana (*atmosphere*) toko seperti kemampuan Alfamart dalam memaksimalkan penampilan produk agar produk-produk yang ditawarkan dapat ditampilkan semua, menata layout of facilities dengan baik seperti mengatur posisi rak agar dapat memberikan ruang gerak yang nyaman bagi konsumen dan memudahkan konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan, menampilkan atribut toko yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan jelas.

Sebagai suatu usaha eceran, Alfamart dituntut untuk mengelola bauran eceran dengan baik. Kualitas bauran eceran ini akan mempengaruhi pembentukan citra toko di benak para konsumen. Citra adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam menentukan minimarket mana yang akan menjadi pilihannya dalam berbelanja. Sehubungan dengan citra yang berlaku (*current image*) sebagai variabel dalam penelitian ini maka diperlukan teori-teori yang mendukung hal tersebut.

Menurut Kasali (1998:28) “Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan”. Citra merupakan deskripsi tentang asosiasi dan kepercayaan diri pada merek tertentu. (Aaker, 2003) Citra merek yang positif akan membuat konsumen lebih menyukai produk dan akan membantu kegiatan perusahaan dalam pemasaran (Juhana, et al., 2015). Sedangkan menurut Jefkins yang diterjemahkan oleh Haris Munandar (1995:362) adalah:

“Dalam konteks humas, citra diartikan sebagai kesan gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan, personil, produk, dan jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”.

Adapun proses pembentukan citra sebagai sekumpulan persepsi menurut Hawkins, Motherbaugh & Best. (2007;282) adalah melalui:

1. Tahap penangkapan informasi (*exposure*). Tahap penangkapan informasi (*exposure*) terjadi pada saat suatu rangsangan mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang (*sensory reception*).
2. Tahap perhatian (*attention*). Untuk menjadi perhatian seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang (*sensory reception*), maka

selanjutnya rangsangan tersebut harus dapat menggerakkan syaraf indera dan menimbulkan respon atau sensasi-sensasi pada otak (sensation).

Tahap pemahaman (*comprehensive*). Setelah mencapai daerah syaraf penerima seseorang (sensory reception) dan menggerakkan syaraf-syaraf dari indera tersebut kemudian menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak, yang kemudian dilakukan pemahaman terhadap sensasi-sensasi tersebut. Pada tahap pemahaman inilah persepsi terbentuk.

3. Tahapan Ingatan (*Memory*). Persepsi yang terbentuk akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Proses pembentukan dan penyimpanan persepsi ke dalam ingatan terjadi hampir secara bersamaan dan bersifat interaktif.

Menurut Jefkins yang diterjemahkan oleh Haris Munandar (1995:17), citra terdiri dari:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Yaitu citra atau pandangan anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Yaitu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Yaitu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Yaitu citra organisasi secara keseluruhan.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Yaitu suatu variasi citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Sesuai dengan variabel dari objek penelitian ini, peneliti akan membatasi pembahasannya pada citra yang berlaku (*current image*) saja. Hal tersebut dikarenakan variabel independen dari penelitian ini adalah bauran eceran dimana baik tidaknya kualitas bauran eceran suatu perusahaan itu dirasakan oleh pelanggan sehingga variabel dependen yang sesuai dengan penelitian ini adalah citra yang berlaku. Menurut Jefkins yang diterjemahkan oleh Haris Munandar (1995:19), “Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai organisasi”. Citra itu sendiri merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

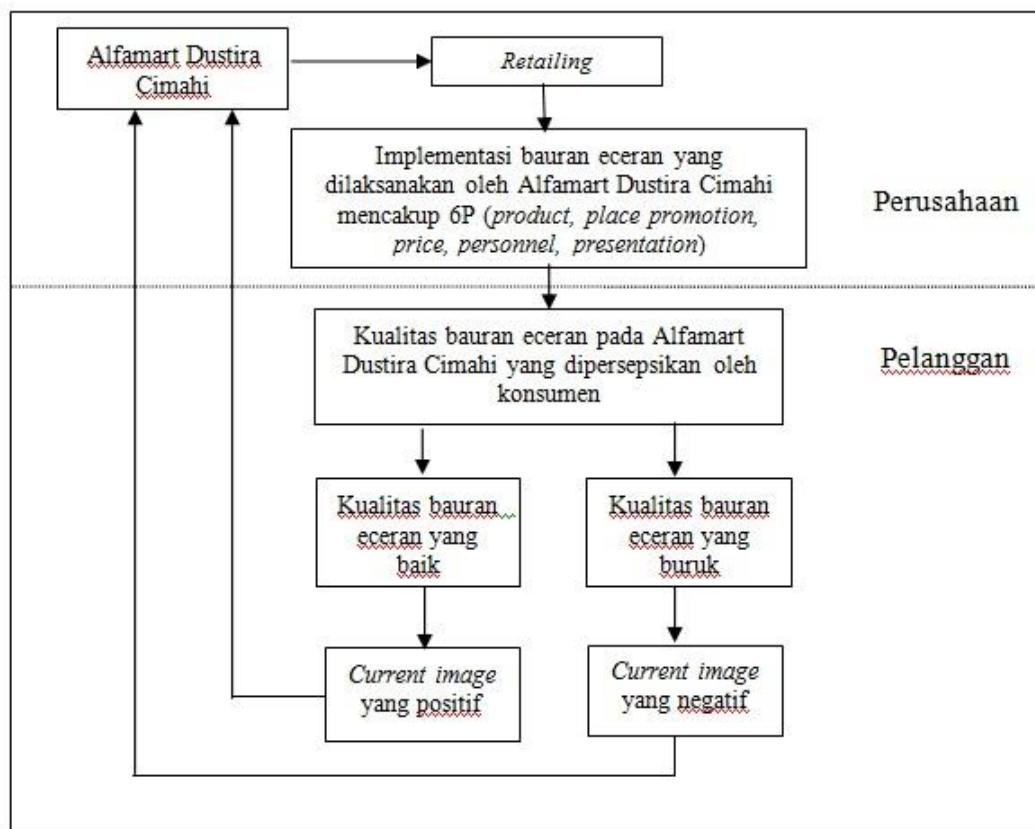
Citra yang berlaku (*current image*) tidak selamanya melekat di benak konsumen bahkan jarang sesuai dengan kenyataan, karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula citra ini cenderung negatif. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki penganut atau mereka yang mempercayainya. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.

Pihak-pihak luar yang pandangan atau pendapatnya harus diperhatikan juga bervariasi, tergantung dari bidang jenis dan kegiatan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Yang harus diperhatikan bukan hanya pendapat-pendapat yang baik atau positif, tetapi juga segenap kesan atau gambaran mental mereka terhadap segala macam aspek organisasi baik itu orang-orangnya, produk atau pelayanannya. Jadi yang harus dipentingkan di sini adalah kebenaran pendapat atau tanggapan itu, meskipun hal tersebut tidak menyenangkan untuk didengarkan. Citra kehumasan bersumber dari kesan atau impresi yang benar (Jefkins yang diterjemahkan oleh Haris Munandar, 1995:17)

Citra yang berlaku (*current image*) penting bagi setiap organisasi, karena manfaat atau peranannya dalam mempengaruhi persepsi atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen memiliki harapan atau ekspektasi terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena itu pengetahuan konsumen terhadap segala informasi yang berkaitan dengan perusahaan sangat penting karena hal ini akan berpengaruh terhadap image atau citra yang dimiliki oleh perusahaan khususnya citra yang berlaku (*current image*).

Hasil penelitian Budiman (2013) mengenai bauran eceran dan citra yang berlaku pada Studi Pada Konsumen Toserba Laris Purworejo menyatakan adanya hubungan yang kuat dan positif artinya apabila bauran eceran baik maka citra yang berlaku positif. Sikap konsumen atas citra mempunyai hubungan positif, hal ini diperkuat oleh penelitian Karnawati (2012) yang membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap citra Toko Distro di Kota Malang. Haryanto (2015) membuktikan pula bahwa Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam memberikan kepuasan konsumen. Demikian pula Kurniawan & Sidharta (2016) yang membuktikan bahwa pembentukan citra akan berdampak pada equity merek.

Berikut ini skema atau kerangka pemikiran tentang pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) terhadap citra yang berlaku (*current image*).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain, (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sugiyono,2014).

Berdasarkan judul penelitian yaitu “Pengaruh bauran eceran (retailing mix) terhadap citra yang berlaku (current image) pada Alfamart Dustira Cimahi”, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Variabel Independen (X), adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2014), yaitu bauran eceran (retailing mix).
- b. Variabel Dependen (Y), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014), yaitu citra yang berlaku (current image).

Responden penelitian ini harus sekelompok orang yang mampu menjawab seluruh item yang ditanyakan. Oleh karena itu, syarat responden adalah mereka yang

belanja minimal satu kali dalam sebulan di Alfamart Dustira Cimahi dalam 6 bulan terakhir dan pada saat ditemui berada di lokasi toko, atas dasar itu maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di Alfamart Dustira Cimahi dengan karakteristik mereka yang berdomisili di Cimahi dengan frekuensi belanja minimal satu kali dalam sebulan di Alfamart tersebut dan usia tidak kurang dari 17 tahun. Dengan karakteristik populasi tersebut, sulit untuk menentukan dengan pasti jumlah anggota populasi. Atas dasar ini metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik penentuan sampelnya adalah sampling aksidental sebanyak 30 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pernyataan responden secara keseluruhan memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif atas unsur-unsur bauran eceran. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebesar 71,53%. Tanggapan dari responden itu mencerminkan bahwa Alfamart Dustira Cimahi sudah dapat mengelola unsur-unsur bauran eceran. Namun tabel 1 juga menunjukkan rata-rata jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 15,37%, hal ini menjelaskan bahwa masih ada unsur-unsur bauran eceran yang kurang baik pengelolannya, hal ini dapat disebabkan karena Alfamart belum maksimal dalam meningkatkan unsur-unsur bauran eceran dengan baik.

Tabel 1. Total Rata-rata Tanggapan Responden atas Pernyataan Positif Mengenai Unsur-unsur Bauran Eceran (*Retailing Mix*) pada Alfamart Dustira Cimahi

TABEL	KETERANGAN	TANGGAPAN RESPONDEN ATAS PERNYATAAN KUESIONER (%)			
		SS & S	R	TS & STS	TOTAL
4.9	Produk (<i>product</i>)	44,16	13,33	43,33	100
4.12	Tempat (<i>place</i>)	90	10	-	100
4.15	Promosi (<i>promotion</i>)	76,66	15	8,32	100
4.18	Harga (<i>price</i>)	65	16,67	18,33	100
4.22	Personalia (<i>personel</i>)	82,22	14,45	3,33	100
4.26	Presentasi (<i>presentation</i>)	71,11	10	18,89	100
Jumlah rata-rata		429,15	79,45	92,2	100
Rata-rata		71,53	13,24	15,37	100

Sumber: Kuesioner, data diolah kembali, 2015

Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan atas citra yang berlaku, maka diperlukan adanya tabel rata-rata seluruh tanggapan responden atas pernyataan citra yang berlaku. Berdasarkan tabel-tabel sebelumnya mengenai tanggapan responden atas citra yang berlaku pada Alfamart Dustira Cimahi, terdapat

beberapa pernyataan negatif yaitu pada tabel 2. Pernyataan-pernyataan tersebut harus dipositifkan terlebih dahulu untuk memudahkan dalam perhitungan rata-rata tanggapan positif responden atas citra yang berlaku pada Alfamart Dustira Cimahi yang akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Rata-rata Tanggapan Responden atas Pernyataan Positif Mengenai Citra yang Berlaku (*Current Image*) pada Alfamart Dustira Cimahi

Rata-Rata	TANGGAPAN RESPONDEN (%)					
	SS	S	R	TS	STS	TOTAL
Jumlah	93,33	230	43,33	33,33	-	100
Rata-rata	23,33	57,5	10,83	8,33	-	100
	80,83		10,83	8,33		100

Sumber: Kuesioner, data diolah kembali, 2015

Tabel diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap citra yang berlaku pada Alfamart Dustira Cimahi yaitu sebesar 80,83%, artinya citra Alfamart sudah baik di mata konsumennya.

Untuk mengetahui apakah bauran eceran (*retailing mix*) berpengaruh terhadap citra yang berlaku (*current image*), penulis melakukan pengukuran kedua variabel tersebut berdasarkan data dari hasil penyebaran kuesioner. Selanjutnya untuk mencari hubungan variabel bauran eceran (X) dan variabel citra yang berlaku (Y), penulis menggunakan metode statistik koefisien korelasi product moment. Metode ini digunakan karena data dari kedua variabel tersebut berbentuk interval dan perolehan data berasal dari sumber yang sama, yaitu kuesioner yang telah disebar kepada responden. Untuk melakukan perhitungan korelasi product moment tersebut, hasil kuesioner diolah ke dalam tabel pengolahan data. Selanjutnya untuk mengukur hubungan kedua variabel tersebut penulis menggunakan rumus korelasi product moment.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh r sebesar 0,66. Untuk menentukan kuat tidaknya hubungan bauran eceran (*retailing mix*) terhadap citra yang berlaku (*current image*), maka hasil perhitungan koefisien korelasi product moment dibandingkan dengan interval koefisien korelasi. Hasil perhitungan menunjukkan mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hubungan antara bauran eceran (*retailing mix*) dengan citra yang berlaku (*current image*) pada Alfamart Dustira Cimahi memiliki hubungan yang kuat dan searah. Artinya jika bauran eceran (*retailing mix*) ditingkatkan atau diperbaiki maka citra yang berlaku (*current image*) juga akan naik atau jadi lebih baik.

Pengaruh variabel bauran eceran (X) terhadap variabel citra yang berlaku (Y), dapat diperoleh dengan menggunakan rumus determinasi. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi sebesar 43,56%, artinya bahwa citra yang berlaku

(current image) pada Alfamart Dustira Cimahi dipengaruhi oleh bauran eceran (retailing mix) sebesar 43,56%. Hal tersebut juga menyatakan bahwa pembentukan citra yang berlaku (current image) pada Alfamart Dustira Cimahi dapat ditentukan oleh faktor lain sebesar 56,44%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tanggapan responden atas bauran eceran (retailing mix) pada Alfamart Dustira Cimahi secara keseluruhan adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari persentase total rata-rata tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju dari pernyataan-pernyataan positif berbagai unsur bauran eceran (retailing mix) sebesar 71,52%.
2. Tanggapan responden atas citra yang berlaku (current image) pada Alfamart Dustira Cimahi positif. Hal ini dapat dilihat dari persentase yang tinggi (80,83%) atas jawaban sangat setuju dan setuju atas item-item pernyataan positif mengenai citra yang berlaku.
3. Pengaruh bauran eceran (retailing mix) terhadap citra yang berlaku (current image) pada Alfamart Dustira Cimahi sebesar 43,56%. Hal tersebut menyatakan bahwa pembentukan citra yang berlaku (current image) pada Alfamart Dustira Cimahi juga ditentukan oleh faktor-faktor lain sebesar 56,44% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan item-item pengukur sub variabel produk terlihat bahwa responden yang memberikan tanggapan positif dan negatif seimbang. Hal ini dapat disebabkan oleh permintaan konsumen yang dinamis karena dipengaruhi banyaknya produk baru yang bermunculan di pasar dan trend mode yang berubah-ubah sehingga permintaan konsumen setiap waktunya tidak selalu tetap. Jika perusahaan tidak mengikuti permintaan konsumen maka akan berdampak pada munculnya kekecewaan konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan melakukan riset pasar secara berkala agar dapat mengetahui dan menyediakan apa yang diinginkan oleh konsumennya.
2. Terdapat 36,67% responden yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan bahwa harga yang ditawarkan Alfamart cenderung lebih murah dibanding toko lainnya. Hal tersebut dapat disebabkan karena ada barang-barang yang harganya ditetapkan oleh Alfamart lebih mahal dibanding toko lainnya. Penetapan harga lebih tinggi dari toko sekitarnya tersebut dimaksudkan untuk mensubsidi beberapa produk yang harganya sengaja ditetapkan rendah sebagai daya tarik bagi pengunjung. Namun kenyataannya penetapan harga seperti itu mendorong konsumen untuk menyatakan bahwa harga-harga yang ditawarkan Alfamart lebih mahal dibanding toko lainnya, seperti yang dipersepsikan oleh

responden pada penelitian ini. Untuk menghindari hal tersebut maka penulis menyarankan Alfamart untuk memilih penetapan harga murah setiap hari (EDLP- everyday low pricing), karena dengan EDLP harga-harga yang ditawarkan akan rendah dan juga mengakibatkan biaya iklan yang lebih rendah, stabilitas penetapan harga yang lebih baik, citra kejujuran dan keandalan yang lebih kuat, serta laba eceran yang lebih tinggi. Penetapan EDLP tanpa harus diikuti oleh pengurangan kualitas dan kuantitas bauran produk yang ditawarkan oleh Alfamart.

3. Terdapat 56,66% yang menyatakan setuju dan sangat setuju atas item pernyataan bahwa penempatan posisi rak di Alfamart menyulitkan ruang gerak dalam berbelanja, hal ini dapat disebabkan karena Alfamart berusaha memaksimalkan ruang yang ada untuk digunakan semaksimal mungkin, sehingga ruang gerak bagi konsumen berkurang dan menyebabkan tidak leluasa bergerak jika toko dalam keadaan ramai. Sebaiknya Alfamart memperbaiki lay out toko-nya agar ruang yang ada dapat dimaksimalkan tanpa mengganggu konsumennya saat berbelanja.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2003). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. The Free Press. New York.
- Budiman, A. P. (2013). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Citra Toko (Studi Pada Konsumen Toserba Laris Purworejo). *SEGMENT-Management*, 9(1).1-8.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th Ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Heryanto, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations*. diterjemahkan oleh Haris Munandar. *Jakarta: Erlangga*.

- Karnawati, T. A. (2012). Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1).69-84.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning, cetakan kedua*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed. Global Edition). England : Pearson Education.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4). 866-871.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta..