

PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP CITRA MEREK

Arif Fakhru¹⁾

¹⁾Dosen Manajemen Transportasi STTKD YOGYAKARTA
Email : ariffakhru²¹@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran penjualan eceran terhadap *department store* (studi kasus di Ramai mall kota Yogyakarta) Penelitian ini mensurvei 100 responden yaitu pengunjung Ramai mall *department store* kota Yogyakarta dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan data primer diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial dari bauran penjualan yang dilakukan oleh Ramai mall *department store* (produk, harga, tempat, promosi, fasilitas fisik, layanan dan tenaga penjualan) berpengaruh signifikan terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta.

Kata Kunci : *retailing mix, image.*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis *retail* sebagai salah satu bentuk usaha di Indonesia semakin marak. Tuntutan kebutuhan akan tempat belanja dengan ragam produk yang bervariasi, suasana belanja yang nyaman, kemudahan dalam menemukan produk, menjadi penyebab bertambahnya jumlah bisnis *retail* semakin diminati. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk belanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis *retail* di Indonesia. Situasi persaingan usaha *retail* di Indonesia semakin ketat. Ketatnya persaingan ini ditandai oleh banyaknya berdiri *mini market*, swalayan baru, semakin lengkap produk yang ditawarkannya, kualitas produk semakin diperhatikan, peningkatan pelayanan, perancangan ruangan, kelengkapan dan kualitas fasilitas pendukung, serta semakin gencarnya promosi. Toko *retail* merupakan suatu sarana berbelanja dengan tawaran berbagai jenis produk dari berbagai produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya ragam produk maupun merek yang dijual di toko *retail*, membuat pelanggan menjadi bingung dalam menentukan pilihan akhir.

Oleh karena itu, peran bauran penjualan eceran menjadi semakin penting. Perkembangan bisnis di kota Yogyakarta beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan ritel berkembang sangat pesat. Banyak pusat-pusat perbelanjaan mulai dari yang berskala kecil sampai yang besar sekelas *department store* berlomba didirikan dan dioperasikan semaksimal mungkin oleh pemiliknya. Diantara pusat perbelanjaan yang besar tersebut antara lain Mirota, Giant, Indogrosir. Bisnis ritel disamping menawarkan barang dagangan, juga sangat erat kaitannya dengan jasa yang diberikan. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian yang utama bagi pebisnis ritel. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin baik pula citra sebuah perusahaan dimata konsumennya.

Salah satu *department store* yang ada di kota Yogyakarta adalah Ramai mall *department store*. Kehadiran Ramai mall *department store* telah menambah pusat perbelanjaan bagi masyarakat

Yogyakarta di samping pusat-pusat pebelanjaan yang sudah ada seperti Mirota, Giant, Indogrosir dan lain-lain. Hadirnya Ramai mall *department Store* juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Yogyakarta, karena dianggap sebagai pusat perbelanjaan yang modern. Perkembangan jumlah pembeli pada Ramai mall *department store* mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu, sejalan dengan semakin bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan dan pertumbuhan jumlah penduduk. Untuk melihat perkembangan jumlah pembeli Ramai mall *department store* kota Yogyakarta, dapat kita lihat tabel berikut ini :

Tabel 1. Data Pembeli di Ramai, Mirota, Giant *department store*.

NO	BULAN	Ramai	Giant	Mirota
1	April	2.446	1.556	2.587
2	Mei	2.579	1.409	2.669
3	Juni	2.366	1.434	2.245
4	Juli	3.257	1.670	3.090
5	Agustus	2.334	1.278	2.471
6	September	3.877	2.271	3.976
	JUMLAH	16.859	9.618	17.038

Sumber : (Ramai, Mirota, Giant Department Store Yogyakarta)

Pada penelitian ini akan dipusatkan pada Ramai mall *department store*, karena alasan lebih mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan, jarak dari tempat tinggal relative lebih dekat dan mudah dijangkau. Untuk melihat bagaimana persepsi konsumen dan pengaruh bauran penjualan eceran terhadap citra pada Ramai mall *department store* maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut : Bagaimana pengaruh bauran penjualan yang meliputi *merchandise*, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, personil/wiraniaga terhadap citra Ramai mall *department store* Kota Yogyakarta, Dari semua variabel bauran penjualan eceran, variabel apa yang berpengaruh dominan terhadap citra Ramai mall *department store* Yogyakarta. Tujuan Penelitian: Untuk menganalisis pengaruh unsur bauran penjualan yang meliputi *merchandise*, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, personil/ wiraniaga terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta, untuk menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta.

Tinjauan Pustaka

Fungsi perdagangan eceran menurut [3], antara lain: 1. Menyediakan produk atau jasa yang diantisipasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. 2. Menawarkan produk dan jasa untuk konsumsi individu atau keluarga. 3. Memperoleh nilai pertukaran melalui penanganan transaksi yang efisien, penanganan lokasi, menyediakan waktu pembelian yang menyenangkan, dan informasi yang berguna untuk membuat keputusan serta harga yang bersaing.

Pengertian Bauran Penjualan Eceran

[1], menyatakan bahwa, bauran penjualan eceran adalah kegiatan yang terdiri dari lokasi toko, prosedur operasi barang dan jasa yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan dan promosi. [1], menyatakan bahwa bauran penjualan eceran adalah kegiatan yang terdiri dari : 1) produk dan pelayanan, 2) taktik komunikasi. 3) distribusi fisik.

Unsur-unsur Bauran Penjualan Eceran

Barang Dagangan (Produk)

[1], mengungkapkan bahwa penyediaan barang dagangan (produk) yang dijual (*merchandising*) dalam bisnis *ritel* merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Produk merupakan elemen sangat penting dari suatu program pemasaran, karena kebijakan harga, komunikasi dan distribusi tidak terlepas bahkan harus sesuai dengan kebijakan mengenai produk. Produk didefinisikan sebagai atribut fisik, jasa dan simbolis yang memberi manfaat atau kepuasan kepada pemakai atau pembeli.

Harga

Menurut [7], “ harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu”. Harga ini diungkapkan dengan berbagai istilah seperti tarif, iuran, sewa dan sebagainya.

Lokasi

Menentukan lokasi bisnis *ritel* tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Promosi

Promosi adalah semua bentuk komunikasi yang berupaya mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen potensial, dengan tujuan untuk menjelaskan kepada konsumen tentang manfaat dan nilai yang melekat pada suatu produk. [5], mengungkapkan bahwa: promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Fasilitas fisik

Persepsi pelanggan terhadap suatu toko atau *department store* dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh penataan ruang fasilitas toko, oleh karenanya, keadaan lingkungan toko merupakan aspek yang sangat penting. Beberapa unsur yang perlu mendapat perhatian dalam hal ini, menurut [5], antara lain: 1) Perencanaan spesial terhadap respon yang diharapkan dari pelanggan. 2) Perencanaan ruangan. 3) Perlengkapan atau perabotan yang digunakan. 4) Tata cahaya. 5) Warna.

Pelayanan

[4], mengungkapkan bahwa pelayanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting bagi peritel untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekarang. Sehingga secara ekonomis, peritel yang sukses melaksanakan program pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan yang ada sekarang daripada menghabiskan dananya untuk memperoleh pelanggan baru.

Personalia/Wiraniaga

[8], mengungkapkan bahwa elemen manusia termasuk orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi semua organisasi.

Pengertian Citra Brand

[2], mengungkapkan bahwa *In service the company name is the brand name.* [2], mendefinisikan brand adalah *a distinguishing name/or symbol (such as a log, trade mark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of seller, and to differentiate those goods or services from those competitor.*

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : **H1.** Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra Ramai mall *departmentt store* kota Yogyakarta. **H2.** Bauran penjualan eceran yang dominan berpengaruh terhadap citra Ramai mall *department store* adalah variabel lokasi.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) pada Ramai mall *department store* kota Yogyakarta, serta citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan menguji pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah survey deskriptif dan survey eksplanatory. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Ramai mall *departmentt store* kota Yogyakarta, berjumlah 100 responden.

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan sumber data yaitu data primer data skunder. Populasi adalah Keseluruhan subjek penelitian [5]. Dari pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ramai mall *Department Store* kota Yogyakarta selama periode April hingga September, yang berjumlah 16.859 orang. Mengingat besarnya jumlah populasi, maka peneliti mengambil sampel sebagai responden. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 orang.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengolahan data dari kuesioner yang disebarkan, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut seperti tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pria	22	22,0
Wanita	88	88,0
Jumlah	100	100

Dari tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden adalah wanita, sedangkan sisanya adalah pria. Ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja di Ramai mall *department store* kota Yogyakarta lebih didominasi oleh wanita.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	25	25,0
20 – 35 Tahun	55	55,0
36 – 50 Tahun	17	17,0
> 50 Tahun	3	3,0
Jumlah	100	100

Dari tabel 3 diatas terlihat bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Ramai mall *department store* kota Yogyakarta adalah yang berusia antara 20 sampai dengan 35 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia kisaran tersebut, orang memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan penampilan dan Ramai mall *department store* kota Yogyakarta dipilih sebagai sarana yang dapat menyediakan dan memenuhi kegiatan untuk berpenampilan baik.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SLTP	2	2,0
SLTA	41	41,0
Akademi / D3	31	31,0
Sarjana	18	18,0
> S-1	8	8,0
Jumlah	100	100

Dari table 4 diatas dapat dijelaskan bahwa secara kumulatif responden memiliki tingkat pendidikan dalam kisaran SLTA hingga pascasarjana (> S-1), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup untuk mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, sehingga jawaban responden ini relatif dapat dipercaya.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	45	45,0
Pegawai Negeri	13	13,0
Ibu Rumah Tangga	25	25,0
Wiraswasta	5	5,0
Karyawan Swasta	9	9,0
Lain-lain	3	3,0
Jumlah	100	100

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan karena cukup menarik bagi kaum pelajar/mahasiswa untuk berbelanja. Bagi mereka pergi ke Ramai mall *department store* tidak hanya bertujuan berbelanja tetapi dijadikan sebagai tempat rekreasi. Sedangkan bari ibu rumah tangga mereka berbelanja di Ramai mall *department store* cukup memberikan pilihan yang bervariasi baik bagi mereka sendiri maupun bagi anak mereka.

Tabel 6. Penghasilan Per Bulan Responden

Penghasilan/bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	12	12,0
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	28	28,0
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	50	50,0
> Rp. 2.000.000	10	10,0
Jumlah	100	100

Dari tabel 6 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan/bulan berkisar antara Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.000.000, ini menunjukkan bahwa para responden memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan mereka memilih berbelanja di Ramai mall *department store* kota Yogyakarta.

Tabel 7. Status Perkawinan Responden

Status Perkawinan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Menikah	48	48,0
Belum Menikah	50	50,0
Janda / Duda	2	2,0
Jumlah	100	100

Dari tabel 7 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus belum menikah, hal ini disebabkan karena pengunjung Ramai mall *department store* mayoritas pelajar/mahasiswa. Ini memberikan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan, sebab biasanya bagi yang belum menikah mereka akan lebih mudah membelanjakan uangnya dibandingkan dengan yang sudah menikah karena mereka belum mempunyai tanggungan.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) atau semua item pernyataan menghasilkan nilai r diatas 0,4, dan semua item menunjukkan arah yang positif, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid. Uji realibilitas yang dilakukan dengan korelasi dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliable, karena dari perhitungan diperoleh hasil nilai $r > 0$. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa semua nilai r menunjukkan angka di atas 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable. Untuk menguji pengaruh bauran penjualan eceran terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta, digunakan regresi berganda, juga untuk menguji hipotesis yang telah diungkapkan dalam bab sebelumnya. Dimana X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga, dan Y = Citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,610. Hal ini berarti bahwa variable terikat atau dependen yaitu citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta (Y) dipengaruhi sebesar 61,0 % oleh variable bebas atau independent yaitu : X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 =

Pelayanan, X_7 = Wiraniaga, sedangkan sisanya sebesar 39,0 % dipengaruhi oleh variable lain di luar 7 variabel di atas yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variable independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. Jika nilai F hitung lebih besar dari F Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variable independent (X) yang terdiri dari X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga, berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) yaitu citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis yang diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 20,577 (signifikansi $F=0.000$), Sedangkan F Tabel diperoleh nilai sebesar 2.10. Jadi F hitung lebih besar dari F Tabel ($20,577 > 2.10$) atau sig F kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variable X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga, berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramai *department store* kota Yogyakarta (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen atau menguji secara parsial. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan t Tabel. Dari hasil analisis, diketahui bahwa hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut : Variabel produk (X_1) nilai t hitung diperoleh sebesar 2.321 dengan probabilitas 0.045. Karena t hitung lebih besar dari t Tabel ($2.321 > 1.98$), atau sig t kecil dari 5% ($0.045 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable produk (X_1) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variable citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable produk tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta akan meningkat karena produk mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Variabel harga (X_2) nilai t hitung diperoleh sebesar 2.288 dengan probabilitas 0.031. Karena t hitung lebih besar dari t Tabel ($2.288 > 1.98$), atau sig t kecil dari 5% ($0.031 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable harga tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta akan meningkat karena harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Variabel lokasi (X_3) nilai t hitung diperoleh sebesar 3,556 dengan probabilitas 0,012. Karena t hitung lebih besar dari t Tabel ($3,556 > 1.98$), atau sig t kecil dari 5% ($0.012 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable lokasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable lokasi tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta akan meningkat karena lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Variabel promosi (X_4) nilai t hitung diperoleh sebesar 3,322 dengan probabilitas 0.045. Karena t hitung lebih kecil dari t Tabel ($3,322 > 1.98$) atau sig t besar dari 5% ($0,045 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable promosi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable promosi tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta akan meningkat karena lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramai mall *Department store* kota Yogyakarta. Variabel fasilitas fisik (X_5) nilai t hitung diperoleh sebesar 2,119 dengan probabilitas 0.022. Karena t hitung lebih kecil dari t Tabel ($2,119 > 1.98$) atau sig t besar dari 5% ($0.022 < 0.05$), maka dapat disimpulkan

bahwa secara parsial variable fasilitas fisik (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable fasilitas fisik tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta akan meningkat karena fasilitas fisik mempunyai pengaruh yang signifikan negatif terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Variabel pelayanan (X6) nilai t hitung diperoleh sebesar 2,581 dengan probabilitas 0.017. Karena t hitung lebih kecil dari t Tabel ($2,581 > 1.98$), atau sig t besar dari 5% ($0.017 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable pelayanan (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable pelayanan tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta akan meningkat karena pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Variabel wiraniaga (X7) nilai t hitung diperoleh sebesar 2,137 dengan probabilitas 0.035. Karena t hitung lebih kecil dari t Tabel ($2,137 > 1.98$), atau sig t besar dari 5% ($0,035 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable wiraniaga (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta (Y) apabila variable lain tetap nilainya. Apabila variable wiraniaga tersebut ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta akan meningkat karena wiraniaga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra Ramai *department store* kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS menunjukkan bahwa variabel X1 sampai X7 mempunyai pengaruh terhadap citra Ramai mall *Department Store* Kota Yogyakarta (Y).

Dari perhitungan tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,537 + 0,073 X_1 + 0.093 X_2 + 0.214 X_3 + 0,048 X_4 + 0,067 X_5 + 0.130 X_6 + 0.162 X_7 + e$

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 20,577 (signifikansi $F=0.000$), Sedangkan F Tabel diperoleh nilai sebesar 2.10. Jadi F hitung lebih besar dari F Tabel ($20,577 > 2.10$) atau sig F kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variable $X_1 = \text{Produk}$, $X_2 = \text{Harga}$, $X_3 = \text{Lokasi}$, $X_4 = \text{Promosi}$, $X_5 = \text{Fasilitas fisik}$, $X_6 = \text{Pelayanan}$, $X_7 = \text{Wiraniaga}$, berpengaruh secara signifikan terhadap variable citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta (Y).

Dari hasil analisis, diketahui bahwa hasil uji t diperoleh hasil bahwa variable produk (X1) t hitung lebih besar dari t Tabel ($2.321 > 1.98$), Variabel harga (X2) nilai t hitung lebih besar dari t Tabel ($2.288 > 1.98$), Variabel lokasi (X3) nilai t hitung lebih besar dari t Tabel ($3,556 > 1.98$), Variabel promosi (X4) nilai t hitung lebih kecil dari t Tabel ($3,322 > 1.98$), Variabel fasilitas fisik (X5) nilai t hitung lebih kecil dari t Tabel ($2,119 > 1.98$), Variabel pelayanan (X6) nilai t lebih kecil dari t Tabel ($2,581 > 1.98$), Variabel wiraniaga (X7) nilai t hitung lebih kecil dari t Tabel ($2,137 > 1.98$), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta (Y). Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variable $X_1 = \text{Produk}$, $X_2 = \text{Harga}$, $X_3 = \text{Lokasi}$, $X_4 = \text{Promosi}$, $X_5 = \text{Fasilitas fisik}$, $X_6 = \text{Pelayanan}$,

X_7 = Wiraniaga berpengaruh signifikan terhadap variabel citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta (Y).

Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi tiap variabel bebas sebagai berikut : Variabel produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.073, Variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.093, Variabel lokasi (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0.214, Variabel promosi (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,048, Variabel fasilitas fisik (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,067, Variabel pelayanan (X_6) memiliki koefisien regresi sebesar 0,137, Variabel wiraniaga (X_7) memiliki koefisien regresi sebesar 0,162. Berdasarkan hasil koefisien regresi yang terlihat di atas dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan 6 variabel yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_3) merupakan variabel yang dominan berpengaruh pada citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesa kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini, digunakan tujuh (7) variable independent (X) yang terdiri dari X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga, dan variable dependen (Y) yaitu citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Setelah mengadakan penelitian di lapangan dan peneliti melakukan analisis diketahui terdapat nilai R yang erat antara variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7) dengan variabel terikat (Y) sebesar 0,781. Hubungannya dikatakan sangat erat karena nilai R mendekati 1, tanda positif dari nilai R berarti nilai R variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik maka variabel terikat juga ikut naik, begitu pula sebaliknya. Adapun koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,610 berarti bahwa 61,0% perubahan variabel terikat yaitu perubahan citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu; X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga, yang dimasukkan ke dalam model, sisanya 39,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Berdasarkan uraian di atas maka diketahui bahwa ketujuh variabel mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,577 > 2.10$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti secara simultan ketujuh variabel bauran penjualan eceran (*retailing mix*) berpengaruh signifikan terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran penjualan eceran (*retailing mix*) merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi citra. [6], mengatakan bahwa, “*Image is on the receiver side*” sedangkan “*Identity is on the sender’s side*”, artinya citra merek (*images*) adalah sebagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan perkataan lain, citra adalah reputasi. Sedangkan menurut [8], “*Organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory*”. Dengan demikian agar *brand image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang diinginkan, maka perusahaan harus memahami dan mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk dan membuat suatu merek menjadi merek yang kuat. Hal ini senada dengan yang diungkapkan [8] bahwa “*A favorable and well know image-corporate and/or local-is*

an asst for any organization bacause image can impact perceptions of quality, value, and satisfactions”.

Hasil analisa regresi berganda juga menunjukkan angka positif pada variabel X_1 = Produk, X_2 = Harga, X_3 = Lokasi, X_4 = Promosi, X_5 = Fasilitas fisik, X_6 = Pelayanan, X_7 = Wiraniaga. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan dan wiraniaga mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Apabila ke tujuh variabel yang tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial, maka citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta akan meningkat pula karena ke tujuh variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Diketahui bahwa variabel ke tujuh bauran penjualan eceran yaitu variabel lokasi, merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta dengan koefisien regresi sebesar 0,214. Hal itu sesuai dengan hipotesis peneliti yang menduga bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Ramai mall *department store* kota Yogyakarta. Adapun alasan peneliti membuat hipotesis bahwa variabel lokasi yang paling dominan dikarenakan sektor jasa khususnya bidang retail, lokasi merupakan faktor penentu dalam kegiatan usaha, karena dengan lokasi yang tepat, mudah dijangkau, dan terletak di pusat keramaian, maka mobilitas orang untuk datang dan pergi dari dan ke Ramai mall *department store* lebih mudah dan lancar. Tanggapan konsumen terhadap bauran penjualan eceran pada Ramai mall *departement store* kota Yogyakarta sudah baik, ini dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden menunjukkan angka 5,54. Tanggapan konsumen terhadap citra Ramai mall *departement store* sudah baik, ini dilihat dari rata-rata nilai jawaban responden menunjukkan angka 5,47. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran penjualan eceran secara bersama sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Ramai mall *department store*. Secara parsial, semua variabel bauran penjualan eceran pada Ramai mall *department store* yang berjumlah 7 variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, pelayanan dan wiraniaga berpengaruh positif terhadap citra Ramai mall *department store*. Diketahui bahwa variabel ke tiga bauran penjualan eceran yaitu variabel lokasi, merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra Ramai mall *department store* kota Yogyakarta dengan koefisien regresi sebesar 0,214.

Daftar Pustaka

- [1] Berman, Barry and D. T. Evans, 1999, *Retail Management A Strategic Approach*. Fifth Edition, New York : Macmillian.
- [2] Berry Leonardo and Clark Terry. 1998, *In Services, What's In A Name?*. Harvard Business Review No. 5th.
- [3] Davidson William R, Sweeney J. Daniel, Stamt W Ronald, 1998, *Retailing Management*. Sixth Edition. The USA.
- [4] Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniardi, 1995, *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa Budijanto*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- [5] Fandy Tjiptono, 1999, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- [6] Kapferer Jean-Noel, 1992, *Strategic Brand Management*. New York : Division Of Macmillan, Inc.
- [7] Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*, Tenth Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632. 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Prehallindo.
- [8] Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary Jo, 1996, *Services Marketing*. Singapore : Mc Grow Hill.