

Management Insight

Jurnal Ilmiah Manajemen

**Berto Usman
Ridwan Nurazi
Iskandar Zulkarnain**

Analisis Akurasi Bearish versus Bullish dengan Menggunakan Candlestick Analysis: Studi Empiris Terhadap Indeks Saham LQ45 (1999-2012)

Syaiful Anwar AB

Pemetaan Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Kota Bengkulu

Praningrum

Analisis Kinerja Bidang Kesehatan di Kabupaten Bengkulu Utara

Rina Suthia Hayu

Penilaian Konsumen Terhadap Penerapan Atribut Merchandise, Atmosfir Dalam Gerai, dan Pelayanan Ritel Pada Retailer Katulistiwa Bengkulu

**Faisal Aditya
Titiek Suwarti**

Pengaruh *Budgetary Goal Characteristics* Terhadap Kinerja Aparat Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes

**Suci Novi Heriyanti
Nasution**

Implementasi Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja Karyawan: Studi Empiris Pada Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bengkulu

**Diah Astuti
Fahrudin Js Pareke**

Kepemimpinan Situasional dan Komunikasi Internal Sebagai Determinan Efektifitas Kerja: Investigasi Empiris Pada Kantor Dinas Pendidikan Kota Bengkulu

**Depri Irawan
Chairil Afandy**

Evaluasi Media Brosur Olympic Pada PT Cahaya Sakti Multi Intraco Cabang Bengkulu

**Eka Bayu Saputra
Syamsul Bachri**

Analisis Kualitas Pelayanan Masyarakat Pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Seluma (Aplikasi Metode *Servqual*)

Muhartini Salim

Pengembangan Industri Hilir Usaha Kelapa Sawit di Provinsi Bengkulu

**Slamet Widodo
Hendri Bustaman**

Pengembangan Bisnis Keluarga Nelayan Miskin Melalui Intervensi Teknologi Tepat Guna Terpadu (Studi Nelayan Di Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Utara)

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Bengkulu

Management Insight

Jurnal Ilmiah Manajemen

ISSN 1978-3884



Penanggung-jawab : Dr. Ridwan Nurazi, SE., M.Sc., Ak.

Ketua Dewan Editor : Dr. Fahrudin JS Pareke, SE., M.Si.

Dewan Editor : 1. Dr. Drs. Syaiful Anwar AB., SU.
2. Dr. Kamaludin, SE., MM.
3. Dr. Efed Dartta Hadi, SE., MBA.
4. Dr. Drs. Darmansyah, MM.

Dewan Pakar:

- | | |
|---|--|
| 1. Prof. Lizar Alfansi, SE., MBA., Ph.D. | Universitas Bengkulu |
| 2. Prof. Dr. H. Suryana Sumantri, S.Psi., MT. | Universitas Padjadjaran Bandung |
| 3. Prof. Dr. H. Moeljadi, SE., M.Si., M.Sc. | Universitas Brawijaya Malang |
| 4. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. | Universitas Islam Indonesia Yogyakarta |
| 5. Yunizar, SE., M.Sc., Ph.D. | Universitas Padjadjaran Bandung |
| 6. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. | Universitas Islam Indonesia Yogyakarta |
| 7. Slamet Widodo, SE., MS., Ph.D. | Universitas Bengkulu |
| 8. Dr. Suherman, SE., M.Si. | Universitas Negeri Jakarta |
| 9. Dr. Suharnomo, SE., M.Si. | Universitas Diponegoro Semarang |
| 10. Dr. Ansir, SE., M.Si. | Universitas Haluuleo Kendari |

Sekretaris Administrasi : Rina Suthia Hayu, SE., MM.

Staf Administrasi : 1. Sefrianti Eka Putri, SE., M.Si.
2. Anggri Puspita Sari, SE., M.Si.

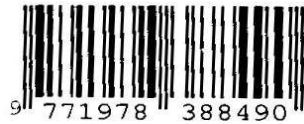
Alamat Redaksi:

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu
Jl. WR. Supratman, Kota Bengkulu
Telpon 0736-21170

Management Insight

Jurnal Ilmiah Manajemen

ISSN 1978-3884



Volume 7, Nomor 2, Oktober 2012

- | | |
|---|-----------|
| Analisis Akurasi <i>Bearish</i> versus <i>Bullish</i> Dengan Menggunakan Candlestick Analysis: <i>Studi Empiris Terhadap Saham LQ45 Index (1999-2012)</i>
<i>Berto Usman, Ridwan Nurazi, & Iskandar Zulkarnain</i> | 154 – 171 |
| Pemetaan Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Kota Bengkulu
<i>Syaiful Anwar</i> | 172 – 185 |
| Analisis Kinerja Bidang Kesehatan di Kabupaten Bengkulu Utara
<i>Praningrum</i> | 186 – 201 |
| Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Penerapan Atribut Merchandise, Atmosfir Dalam Gerai, dan Pelayanan Ritel Pada Retailer Katulistiwa Bengkulu
<i>Rina Suthia Hayu</i> | 202 – 216 |
| Pengaruh <i>Budgetary Goal Characteristics</i> Terhadap Kinerja Aparat Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes
<i>Faisal Aditya & Titiek Suwarti</i> | 217 – 228 |
| Implementasi Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja Karyawan: Studi Empiris Pada Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Bengkulu
<i>Suci Novi Heriyanti & Nasution</i> | 229 – 239 |
| Kepemimpinan Situasional dan Komunikasi Internal Sebagai Determinan Efektifitas Kerja: Investigasi Empiris Pada Kantor Dinas Pendidikan Kota Bengkulu
<i>Diah Astuti & Fahrudin Js Pareke</i> | 240 – 253 |
| Evaluasi Media Brosur Olympic Pada PT Cahaya Sakti Multi Intraco Cabang Bengkulu
<i>Depri Irawan & Chairil Afandy</i> | 254 – 267 |

Analisis Kualitas Pelayanan Masyarakat Pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Seluma (Aplikasi Metode <i>Servqual</i>) <i>Eka Bayu Saputra & Syamsul Bachri</i>	268 – 283
Pengembangan Industri Hilir Usaha Kelapa Sawit di Provinsi Bengkulu <i>Muhartini Salim</i>	284 – 293
Pengembangan Bisnis Keluarga Nelayan Miskin Melalui Intervensi Teknologi Tepat Guna Terpadu (Studi Nelayan di Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Utara) <i>Slamet Widodo & Hendri Bustaman</i>	294 – 308

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu
Jl. WR. Supratman, Kota Bengkulu
Telpon 0736-21170

ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN ATRIBUT MERCHANDISE, ATMOSFIR DALAM GERAI, DAN PELAYANAN RITEL PADA RETAILER KHATULISTIWA BENGKULU

Rina Suthia Hayu

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu

Abstract: *To win the competition, retailers must be understand and satisfy the wishes and needs of consumers through the preparation of products, quality of services and competitive prices. So the pupose of this research is to analyze how consumer assessment of the implementation of some variable attributes Merchandise, Atmosphere on outlets, and retail service applied by Retail Khatulistiwa Bengkulu. Retailers also need to understand the psychological, emotional, habits consumer spending patterns. This research is a qualitative descriptive study. Method of data collection by direct field survey and dissemination of questionnaires to consumers who shop at Khatulistiwa outlets on Bengkulu city. Data collection was conducted over five days. Questionnaires were successfully deployed during the five-day event is as much as 50 questionnaires, The data collected will be analyzed using the weighted average rating. Consumer Assessment of variable attributes Merchandise At retail Khatulistiwa is average 2.91, Consumer Assessment of Atmosphere on outlets At retail Khatulistiwa is average 2.77, and Consumer Assessment of retail service applied by Retail Khatulistiwa Bengkulu is average 2.87. Retail Khatulistiwa should improve the quality of the merchandise that will be offered to consumers, not only seen from the aspect of diversity / variety of products offered, but more than that should be able to apply the concepts of terminology The 5 Right of merchandising that includes: Merchandise Right, Right Place, Right quantities, Right Time and Right price. Retail Khatulistiwa should improve all facilities and systems supporting the poor layout. Expected to retail Khatulistiwa will be able to provide the service Personal Shopper, the retail company staff serving customers over the phone and set up items that will stay orders taken by the customer.*

Keywords: *Merchandise; Atmosfir dalam Gerai; Pelayanan Ritel; Konsumen Retail*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan semakin banyak dan kompleksnya tantangan yang ada di dalamnya. Seiring dengan hal tersebut, terjadi pula pergeseran tata kehidupan masyarakat secara menyeluruh dan cepat yang

berdampak pada perubahan kondisi politik, ekonomi, sosial, dan budaya secara cepat pula. Secara beruntun perubahan perilaku konsumen memaksa seorang pemasar untuk lebih cepat, tanggap, teliti, dan dinamis dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya di masa sekarang dan di masa depan.

Di Indonesia, saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Saat ini konsumen sudah lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Para pengecer perlu mencermati hal tersebut agar tidak hanya menjadikan konsumen sebagai obyek, tetapi juga sebagai subyek yang harus diajak berpartisipasi.

Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan bisnis ritel sebagai kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis. Kegiatan usaha ritel tidak hanya sekedar menjual produk di toko (store retailing) tetapi juga di luar toko (nonstore retailing). Pedagang ritel atau retailer menjadi mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Perkembangan bisnis ritel dalam pasar modern memberikan alternatif belanja yang menarik bagi konsumen. Pergeseran budaya berbelanja konsumen merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi perkembangan ritel dan pasar modern. Disadari atau tidak bisnis ritel kini menjamur hampir dimana-mana baik itu peritel internasional yang mewaralabakan bisnisnya disini ataupun peritel lokal yang sudah mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang sama dengan peritel dari luar negeri.

Berbagai macam ritel telah tumbuh dan berkembang di Kota Bengkulu, salah satunya adalah ritel Khatulistiwa, berlokasi di jalan KZ. Abidin No. 24 Bengkulu yang saat ini kepemilikannya dipegang oleh Lina Tandri dan dipimpin oleh seorang general manger yaitu Lini Mutiari. Ritel yang telah berdiri lebih dari 20 tahun ini memiliki sejarah panjang dalam membangun dan mempertahankan bisnis ritelnya. Ditengah gempuran ritel-ritel modern yang masuk ke kota Bengkulu, Khatulistiwa tetap berupaya untuk terus meningkatkan kualitas usaha ritel mereka. Dalam industri ritel, ada ungkapan yang sangat populer yaitu *retail is detail*. Artinya ada banyak aspek detail yang dibutuhkan untuk dapat menghasilkan bahasan yang lebih bermakna dan dapat diterapkan (Sigid, 2001:33). Menurut Sigid (2001:33), ada tiga kebutuhan pokok pelanggan yang harus dipuaskan, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik antara lain adalah layout toko, penataan barang, sampai tempat toilet pelanggan. Kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk (harga, kualitas dan manfaatnya). Kebutuhan fungsional, yaitu hal-hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personel penjualannya.

Peritel juga harus memahami kebutuhan psikologis, emosional, kebiasaan-kebiasaan motif belanja para konsumen. Setiap pengecer menerapkan strategi Retail Mix untuk menciptakan metode tersendiri agar memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang menjadi targetnya. Retail mix merupakan kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti bagi sistem pemasaran perusahaan ritel, menurut Ma'ruf (2006) menyatakan bauran pemasaran ritel terdiri dari lokasi, merchandise, pricing, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan retail service. Namun pada penelitian ini, peneliti membatasi analisis penilaian konsumen hanya pada beberapa atribut variabel merchandise, retail

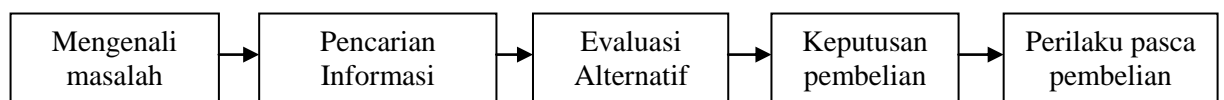
service dan atmosfer dalam gerai, yang telah diperoleh dan dirasakan langsung oleh konsumen pada saat berbelanja di Khatulistiwa.

Untuk mengetahui hal tersebut perlu diadakan penilaian lebih mendalam terhadap penerapan atribut variabel merchandise, atmosfer dalam gerai dan pelayanan ritel, yang telah dilakukan oleh Khatulistiwa. Jika penilaian konsumen kurang baik maka akan terjadi penurunan jumlah pengunjung, dan peluang memperoleh pendapatan dari pengunjung akan semakin berkurang, akibatnya akan berdampak pada penurunan laba perusahaan. Oleh karena itu pihak manajemen perlu mengetahui bagaimanakah penilaian konsumen terhadap atribut variabel merchandise, retail service dan atmosfer dalam gerai pada ritel Khatulistiwa kota Bengkulu. Berdasarkan gambaran latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Penerapan Atribut Variabel Merchandise, Atmosfir dalam Gerai dan Pelayanan Ritel pada Retail Khatulistiwa Bengkulu.

TINJAUAN LITERATUR

Pola Perilaku Konsumen Ritel

Dalam setiap transaksi antara penjual dan pembeli, diharapkan tercipta keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Setiap keputusan melibatkan alternatif. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku konsumen. Keputusan konsumen adalah preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2005). Dalam membeli satu barang atau jasa, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2005) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Yaitu; (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.



Gambar 1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (promosi, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. (1) Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. (2) Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini.

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. (1) konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. (3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas berbagai macam alternatif, konsumen dapat memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhannya. Kepuasan akan produk yang diputuskan untuk dikonsumsi akan tercapai jika suatu produk sesuai dengan keinginan dan harapan dengan pertimbangan berbagai macam alternatif.

5. Perilaku Pasca Pembelian

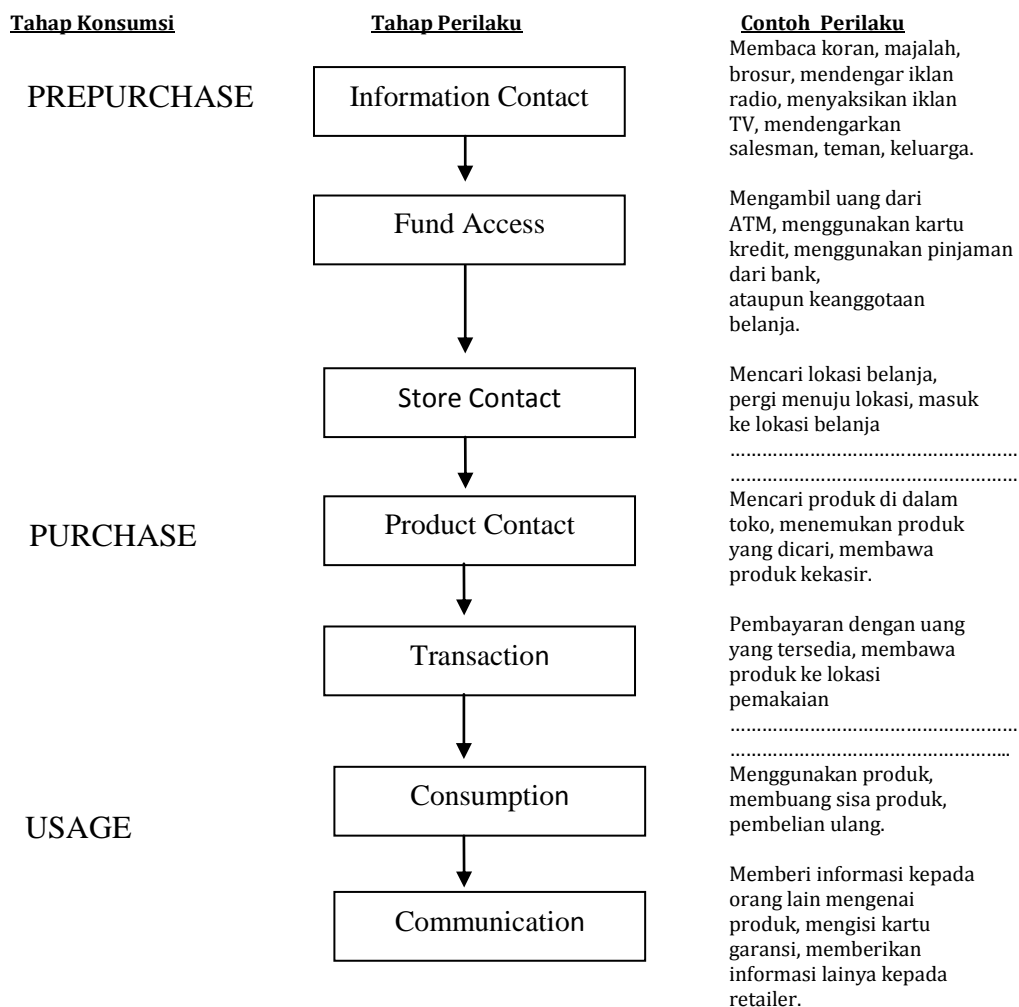
Setelah pembelian dan mengkonsumsi produk yang dikonsumsi. Konsumen akan mengalami kesesuaian dan ketidaksesuaian dengan fitur-fitur tertentu pada produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Pelanggan yang puas juga cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang merek-merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga bisnis, swasta, dan pemerintah).

Merchandise

Kegiatan pedagang eceran atau peritel meliputi perdagangan yang menjual produk dan jasa langsung kepada konsumen. Merchandise adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan merchandising dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang (Sujana, 2005). Menurut Ma'aruf (2005) menjelaskan bahwa: merchandising adalah

kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran dan toko atau perusahaan ritel. Sedangkan menurut American Marketing Association (dikutip dari Davidson (1988) dalam Sujana, 2005) mendefinisikan Merchandising sebagai

“The ways in providing the right merchandise, at the right price level, in the right amount, in the right place and in the right time” definisi ini kemudian dikenal sebagai *The 5 Right of merchandising*”.



Gambar 2
Pola Perilaku Konsumen dalam Ritel

Kemudian Berman and Evans (dikutip oleh sujana, 2005) menyebutkan bahwa:
“The merchandising consists of the activities involved in acquiring particular goods and/or services and making them available at the places, time, and prices, and quantity that will enable the retailer to reach its goals”.

Kedua definisi tersebut relatif sama yakni (1) merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam internal retailer, dan (2) merujuk pada kondisi-kondisi jenis, harga, jumlah/kuantitas, waktu, dan tempat merchandise yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (3) secara implisit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kepentingan retailer sebagai pusat penyedia kebutuhan.

Atmosfer dalam Gerai

Desain toko merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis ritel. Suasana yang didesain akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai. Penampilan gerai mampu memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Desain gerai yang akan menghasilkan suasana yang nyaman dan menarik bagi setiap kunjungan konsumen dalam berbelanja. Menurut Berman and Evans (2001) mendefinisikan store atmosphere adalah:

“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and draw customers”.

Yang paling penting dalam desain toko menurut Ma’ruf (2005) adalah “pada initynya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi”.

Menurut Utami (2006) ada empat tujuan yang perlu diperhatikan dalam merancang desain toko, yaitu:

1. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi. Untuk tujuan memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan pelanggan sasaran dan kemudian merancang toko yang melengkapi kebutuhan pelanggan.
2. Desain harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif
Untuk memenuhi tujuan kedua dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, para peritel berfokus pada masalah desain toko dan perencanaan ruangan.
3. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai
Ritel mengembangkan peta yang disebut planogram yang menjelaskan lokasi barang berdasarkan keuntungan dan faktor-faktor lain. Apabila mempertimbangkan masalah suasana desain toko, para peritel harus menimbang biaya-biaya untuk strategi tersebut dan berbagai masalah ketertarikan pelanggan.
4. Desain harus fleksibel.
Fleksibel bisa memiliki dua bentuk: kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bisa dimodifikasi. Sekarang ini, sebagian besar toko dirancang dengan fleksibilitas.

Pelayanan Ritel

kegiatan bisnis ritel tidak lepas kaitannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik individu maupun rumah tangga. Kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) merupakan keseluruhan dari rangkaian transaksi antara penjual dan pembeli hingga ketika mengonsumsi produk. Kegiatan pelayanan dalam ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai (Simamora, 2004). Tingkat pelayanan yang diberikan erat kaitannya dengan sumber daya yang

dimiliki oleh perusahaan ritel untuk mendukung usaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Retail Service bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi yang sama strategis nya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja dan dalam mendukung kesuksesan penjualan di bisnis ritel.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Rancangan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Menurut Sekaran (2003), bahwa studi deskriptif dilakukan untuk memastikan dan menggambarkan karakteristik dari variabel yang terkait dengan penelitian.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan survey langsung ke lapangan dan melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang berbelanja di gerai retail Khatulistiwa Kota Bengkulu. Pengumpulan data dilakukan selama lima hari, yaitu pada tanggal 28 sampai 30 Agustus, dan tanggal 1 sampai 2 September 2012. Agar kuisisioner dapat terisi dengan baik, maka peneliti memberikan kuisisioner kepada para konsumen yang telah selesai berbelanja dan terlihat tidak terlalu tergesa-gesa ingin pulang. Kuisisioner yang berhasil disebarkan selama lima hari tersebut adalah sebanyak 50 kuisisioner, yaitu dengan memilih konsumen yang betul-betul memenuhi kriteria untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

Populasi dan Pengambilan Sampel

Menurut Ferdinad (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk dari sebuah peristiwa. Hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Khatulistiwa. Adapun metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan *purposive sampling*, konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian yaitu minimal telah tiga kali berkunjung sekaligus berbelanja di retail Khatulistiwa.

Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan rata-rata tertimbang (weighted average rating) menurut J Supranto (2000 : 91) rumusnya sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i . x_i}{\sum f_i}$$

Xi = Bobot nilai yang terdiri dari 1,2,3,4

Fi = Frekuensi terpilihnya tiap bobot nilai untuk tiap indikator

Kemudian rumus tersebut dijabarkan menjadi:

$$\bar{X} = \frac{(F1.X1)+(F2.X2)+(F3.X3)}{F1+F2+F3}$$

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Merchandise (X1)	Upaya pengadaan dan penanganan barang dagangan (Sujana, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk yang dijual. 2. Ketersediaan produk lengkap. 3. Kualitas produk yang dijual. 4. Kecepatan dalam distribusi. 5. Produk baru.
2	Atmosfer dalam gerai (X2)	Kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui penataan barang dan fasilitas fisik lainnya dan dapat mempengaruhi emosi konsumen (Kotler, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan layout menarik. 2. Penataan (display).
3	Pelayanan Ritel (X3)	Kegiatan yang dilakukan peritel dalam memfasilitasi konsumen saat berbelanja (Sujana, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya fasilitas customer service. 2. Pramuniaga yang terampil. 3. Papan petunjuk kategori produk. 4. Pramuniaga yang cepat tanggap. 5. Tersedia katalog dan database produk.

HASIL PENELITIAN

Penilaian Konsumen Terhadap Penerapan Atribut Variabel Merchandise, Atmosfir dalam Gerai dan Pelayanan Ritel pada Retail Khatulistiwa Bengkulu.

Dalam mengukur atribut-atribut tersebut, digunakan perhitungan nilai rata-rata tertimbang (*weighted average rating*). Untuk memberikan kategori terhadap masing-masing nilai digunakan klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 2
Kategori Masing-masing Nilai Hasil Perhitungan

No	Nilai	Kategori
1	1,00 – 1,75	Sangat tidak setuju (STS)
2	1,76 – 2,45	Tidak setuju (TS)
3	2,46 – 3,25	Setuju (S)
4	3,26 – 4,00	Sangat setuju (SS)

Selanjutnya disajikan nilai rata-rata tertimbang dari 50 orang konsumen sebagai responden, terhadap penerapan atribut variabel merchandise, ritael service dan atmosfer dalam gerai pada retail Khatulistiwa Bengkulu

1. Penilaian terhadap Merchandise (X1)

Penilaian dari 50 orang responden terhadap atribut variabel merchandise seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3
Penilaian Konsumen Terhadap atribut variabel Merchandise Pada Retail Khatulistiwa

No	Variabel	Nilai Rata-rata Tertimbang	Keterangan
1	Produk yang dijual di Khatulistiwa memiliki banyak variasi pilihan yang diinginkan konsumen.	3.02	Setuju (S)
2	Produk yang tersedia lengkap dan sesuai dengan harapan konsumen.	3.15	Setuju (S)
3	Khatulistiwa senantiasa menjual produk yang berkualitas.	2.39	Tidak Setuju (TS)
4	Khatulistiwa memiliki keunggulan dalam kecepatan pendistribusian produk baru.	3.09	Setuju (S)
$\Sigma =$		2.91	

Sumber: Hasil penelitian

Pada atribut ketiga, variabel merchandise memiliki nilai rata-rata tertimbang paling rendah, hal ini dikarenakan konsumen merasa dan menilai bahwa tidak semua produk yang dijual di Khatulistiwa termasuk kategori berkualitas. Banyak juga produk-produk yang dijual termasuk dalam ketegori produk low quality seperti halnya produk kosmetik dan makanan ringan, namun hal ini setimpal dengan harga produk yang ditawarkan oleh Khatulistiwa. Beberapa konsumen juga mengeluhkan pernah menemukan beberapa produk yang sudah kadaluarsa pada produk perlengkapan mandi seperti shampo dan sabun cair, namun masih didisplay di rak pajangannya.

2. Penilaian Terhadap Atmosfer dalam Gerai (X2)

Penilaian dari 50 orang responden terhadap atribut variabel merchandise seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4
Penilaian Konsumen Terhadap atribut variabel Atmosfer dalam Gerai Pada Retail Khatulistiwa

No	Variabel	Nilai Rata-rata Tertimbang	Keterangan
1	Khatulistiwa telah mampu menyajikan tampilan layout toko yang menarik bagi konsumen.	2.33	Tidak Setuju (TS)
2	Penataan / display produk yang dijual di Khatulistiwa telah tersusun secara rapi, tepat dan bersih.	3.20	Setuju (S)
$\Sigma =$		2.77	

Sumber: Hasil penelitian

Pada atribut pertama pada variabel atmosfer dalam gerai ini memperoleh skor paling rendah dibanding atribut yang kedua, bahkan juga paling rendah dibanding atribut-atribut lainnya dari variabel merchandise dan pelayanan ritel. Hal ini dapat dirasakan dan dibuktikan konsumen dari keadaan didalam toko yang terasa sumpek, sesak, panas ditambah pula fasilitas parkir yang sempit. Hal ini diperparah dengan layout bagian penerimaan dan pencatatan barang baru masuk diletakkan dibagian paling belakang toko yang sering mengusik kenyamanan konsumen dalam berbelanja saat ingin naik kelantai dua. Artinya pengaturan dan penataan ruang pada Khatulistiwa belum memberikan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman dan memberikan kemudahan dalam berbelanja.

3. Penilaian Terhadap Pelayanan Ritel (X3)

Penilaian dari 50 orang responden terhadap atribut variabel Pelayanan Ritel seperti ditunjukkan pada tabel 5. Berdasarkan hasil penilaian konsumen di atas, maka dapat diketahui bahwa pada retail Khatulistiwa konsumen sudah merasa nyaman dengan adanya para pramuniaga yang terampil dan cepat tanggap dalam melayani konsumen, namun pada atribut pertama ternyata penilaian konsumen adalah paling rendah, karena pada kenyataannya memang Khatulistiwa belum memiliki fasilitas customer service bagi para konsumennya dimana konsumen tentunya akan merasa lebih nyaman dan puas memperoleh informasi mengenai produk-produk yang mereka butuhkan serta dapat menjadi media penyampaian segala keluhan dan saran bagi peningkatan kualitas pelayanan di retail Khatulistiwa.

Tabel 5
Penilaian Konsumen Terhadap atribut variabel Pelayanan Ritel
Pada Retail Khatulistiwa

No	Variabel	Nilai Rata-rata Tertimbang	Keterangan
1	Khatulistiwa memiliki fasilitas customer service bagi para konsumennya.	2.34	Tidak Setuju (TS)
2	Khatulistiwa memiliki pramuniaga-pramuniaga yang terampil.	3.41	Setuju (S)
3	Papan petunjuk kategori produk dapat ditemui dengan mudah saat berbelanja di Khatulistiwa.	2.44	Tidak Setuju (TS)
4	Konsumen senantiasa dilayani oleh para pramuniaga yang cepat tanggap.	3.20	Setuju (S)
5	Di Khatulistiwa telah tersedia katalog dan database produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.	2.95	Setuju (S)
$\Sigma =$		2.87	

Sumber: Hasil penelitian

PEMBAHASAN

Dari hasil penilaian konsumen terhadap seluruh atribut variabel merchandise (X1), nilai rata-rata tertimbang pada atribut kedua memperoleh nilai tertinggi, yaitu sebesar 3.15, hal ini sudah menunjukkan indikasi yang baik bagi retail Khatulistiwa dalam menyediakan produk-produk yang diinginkan konsumennya, namun hendaknya diikuti dengan peningkatan pengawasan produk yang akan dijual kepada para konsumen agar produk yang dijual tersebut tidak lewat dari masa expired produk. Jika ditinjau dari pendapat Davidson (dikutip oleh Sujana, 2005) menjelaskan bahwa terminologi The 5 Right of merchandising sebagai berikut:

1. Right Merchandise: berarti jenis, model, merek, warna, ukuran, dan lainya yang ingin dibeli oleh konsumen.
2. Right Place: merujuk bukan hanya pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pemajangan di toko dan tempat pemajangan di dalam toko itu sendiri.
3. Right Quantities: berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Right Time: berarti bahwa keberadaan barang di toko pada saat mana konsumen membutuhkannya.
5. Right price: adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat yang masih memberikan keuntungan bagi retailer.

Artinya dari ke lima unsur The 5 Right of Merchandising yang diuraikan oleh Davidson di atas, maka retail Khatulistiwa di tengah persaingan sesama retailing yang cukup tinggi saat ini, masih harus terus meningkatkan kualitas dan kuantitas

variabel merchandisenya agar mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan berbelanja bagi para konsumennya.

Untuk Penilaian Terhadap variabel Atmosfer dalam Gerai (X2) terlihat sekali bahwa penilaian konsumen cukup rendah terhadap atribut variabel yang pertama, yaitu hanya sebesar 2.33 dari skala 4, hal ini berkaitan dengan layout toko yang dinilai konsumen sangat memberikan kesan tidak nyaman dan tidak fleksibel. Ditilik pada pendapat Utami (2006) ada empat tujuan yang perlu diperhatikan dalam merancang desain toko, yaitu:

1. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi.
Untuk tujuan memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan pelanggan sasaran dan kemudian merancang toko yang melengkapi kebutuhan pelanggan.
2. Desain harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif
Untuk memenuhi tujuan kedua dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, para peritel berfokus pada masalah desain toko dan perencanaan ruangan.
3. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai
Ritel mengembangkan peta yang disebut planogram yang menjelaskan lokasi barang berdasarkan keuntungan dan faktor-faktor lain. Apabila mempertimbangkan masalah suasana desain toko, para peritel harus menimbang biaya-biaya untuk strategi tersebut dan berbagai masalah ketertarikan pelanggan.
4. Desain harus fleksibel.
Fleksibel bisa memiliki dua bentuk: kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bisa dimodifikasi. Sekarang ini, sebagian besar toko dirancang dengan fleksibilitas.

Artinya wajar sekali bila ternyata konsumen memberikan penilaian hanya sebesar 2.33 untuk atribut: Khatulistiwa telah mampu menyajikan tampilan layout toko yang menarik bagi konsumen, dan 3.20 untuk penataan / display produk yang dijual di Khatulistiwa telah tersusun secara rapi, tepat dan bersih. Ruang toko yang sempit, dengan lorong-lorong pajangan produk makanan yang mepet, ditambah pula dengan ketidaknyamanan saat pramuniaga melakukan display produk saat pengunjung sedang ramai, semua hal itu semakin memberikan kesan tidak menyenangkan bagi retail Khatulistiwa.

Pada variabel Pelayanan Ritel (X3), diperoleh hasil penilaian rata-rata tertimbang terhadap atribut ketiga yaitu: Papan petunjuk kategori produk dapat ditemui dengan mudah saat berbelanja di Khatulistiwa sebesar 2.44 dan untuk atribut kelima yaitu: di Khatulistiwa telah tersedia katalog dan database produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen hanya sebesar 2.95. Hasil penilaian konsumen ini hendaknya menjadi peringatan penting bagi ritel Khatulistiwa jika ingin terus eksis dalam bisnis ritelnya. Bila hal ini terus dibiarkan tanpa pembenahan maka tidak menutup kemungkinan Khatulistiwa akan semakin ditinggalkan pelanggannya dan konsumen beralih pada retail lainnya yang lebih memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja, karena saat ini untuk bisnis ritel harga tidak dipandang sebagai satu-satunya faktor pendorong yang kuat untuk menarik konsumen berbelanja ke retail-retail modern.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis penilaian konsumen terhadap Penerapan Atribut Variabel Merchandise, Pelayanan Ritel dan Atmosfir dalam Gerai pada Retail Khatulistiwa Bengkulu, maka dapat disimpulkan:

1. Untuk variabel merchandise (X1), konsumen hanya memberikan penilaian cukup tinggi pada atribut Produk yang tersedia lengkap dan sesuai dengan harapan konsumen dengan nilai rata-rata tertimbang sebesar 3.15, selebihnya untuk atribut variabel merchandise lainnya perlu dilakukan pembenahan dan perbaikan pada tiap-tiap atribut, yaitu pada atribut variasi produk, kualitas produk yang ditawarkan dan kecepatan distribusi produk baru.
2. Untuk variabel atmosfer dalam gerai (X2), atribut pertama memiliki angka rata-rata tertimbang yang paling rendah dibanding seluruh atribut variabel X1, X2 maupun X3, yaitu hanya sebesar 2.33. Hal ini menunjukkan bahwa retail Khatulistiwa belum mampu memberikan fasilitas tampilan layout toko yang menarik bagi konsumen, sehingga konsumen merasa tidak cukup betah untuk berlama-lama di Khatulistiwa apalagi untuk merasa nyaman pada saat memilih produk yang dibutuhkan saat di lorong-lorong rak makanan dan minuman yang layoutnya sangat tidak fleksibel, sempit dan panas.
3. Pada variabel Pelayanan Ritel (X3), retail Khatulistiwa tidak memiliki fasilitas customer service bagi para konsumennya, kecenderungan pramuniaga untuk berfungsi sekaligus sebagai customer service tidak mampu melayani konsumen dengan baik, hal ini terbukti dengan penilaian yang cukup rendah dari konsumen yaitu sebesar 2.34. Kondisi ini semakin diperparah dengan tidak adanya papan petunjuk kategori produk yang dapat ditemui dengan mudah saat berbelanja di Khatulistiwa, dan atribut ini hanya memperoleh nilai rata-rata tertimbang sebesar 2.44. Papan petunjuk kategori produk itu seharusnya bisa diterapkan oleh retail Khatulistiwa sejak awal melakukan perubahan layout tokonya, karena akan semakin memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen dalam mencari informasi dan menentukan ke lorong mana mereka harus datang untuk segera mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan, namun hingga sekarang hal ini belum diterapkan.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dari penilaian konsumen terhadap Penerapan Atribut Variabel Merchandise, Pelayanan Ritel dan Atmosfir dalam Gerai pada Retail Khatulistiwa Bengkulu maka disarankan beberapa hal sebagai berikut;

1. Retail Khatulistiwa hendaknya memperbaiki kualitas merchandise yang akan ditawarkan kepada para konsumen, tidak hanya dilihat dari aspek keberagaman / variasi produk yang ditawarkan saja, tetapi lebih dari itu hendaknya mampu menerapkan konsep terminologi The 5 Right of merchandising yang meliputi: Right Merchandise, Right Place, Right Quantities, Right Time, dan Right price.

2. Atmosfir dalam gerai retail Khatulistiwa dapat dikatakan dalam posisi cukup mengkhawatirkan, layout toko yang kurang menarik, ditambah display produk yang standar dan biasa-biasa saja akan semakin membuat konsumen tidak nyaman berbelanja pada retail Khatulistiwa, karena itu hendaknya segala fasilitas pendukung dan sistem layout yang kurang baik segera diperbaiki, space antar lorong dari berbagai jenis produk yang ditampilkan hendaknya lebih diperluas agar ruang gerak konsumen dalam berbelanja lebih fleksibel dan konsumen mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja. Penambahan pendingin ruangan, baik kipas angin atau Air Conditioning (AC) juga sangat mempengaruhi atmosfir gerai di Khatulistiwa, saat pengunjung ramai, ditambah antrian yang cukup panjang, tanpa ditunjang fasilitas pendingin ruangan yang baik akan semakin menambah ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja.
3. Pada variabel pelayanan ritel (X3), hendaknya retail Khatulistiwa tidak hanya bergantung pada pramuniaga-pramuniaga yang akan melayani konsumen. Pelayanan yang baik juga diikuti oleh atribut-atribut penunjang kemudahan layanan tersebut, misalnya Khatulistiwa belum memiliki katalog-katalog khusus yang mempromosikan produk-produk unggulan mereka, saat ini baru tersedia katalog dan database dari produk kosmetik, itu juga tidak terlalu lengkap. Khatulistiwa hendaknya memiliki kotak saran untuk menampung keluhan atau saran dari para konsumen. Dan diharapkan retail Khatulistiwa nantinya mampu menyediakan layanan Personal Shopper, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. dan Evans, J.R. (2001), *Retail Management A Strategic Approach*, 8th Edition, Prentice Hall, United States of America
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Ed. Pearson International Edition. Pearson Prentice Hall.
- Ma'ruf, Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*. Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sekaran, Uma., 2003. *Research Methods For Business, A Skill Building Approach*; Fourth Edition, USA John Wiley and Sons Inc.
- Sigid, Triyono, 2001. *Faktor Pemuas Pelanggan di Bisnis Eceran*, <http://www.fekon.com/infobisnis/34.htm>

Simamora, B. 2004, *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.

Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito

Utami, C. W. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.