

**Pengaruh faktor-faktor *retail image* terhadap keputusan membeli konsumen  
Pada PT. Naramitra Tarra Surabaya**

**Anang Subardjo (STIESIA Surabaya)  
Basuki Rachmat (Perbanas Surabaya)**

**Abstrak**

Keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh citra dari perusahaan ritel tersebut (*retail image*). Faktor-faktor *retail image* yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada perusahaan Ritel meliputi : *Store Location, Merchandise, Pricing, Customer Service, Physical Facilities*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengetahui pengaruh faktor-faktor *Retail Image* terhadap keputusan membeli pelanggan pada PT. Naramitra Tarra Surabaya.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan 22 pertanyaan, yang terdiri dari 19 pertanyaan untuk *retail image* dan 3 pertanyaan untuk keputusan membeli konsumen. Dari jumlah populasi 250 orang diambil sampel 71 responden dan teknik pengambilan sampelnya adalah *stratified proposional random sampling*. Kemudian data dilakukan uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini mendukung Hipotesis yang menyatakan Ada pengaruh secara simultan faktor-faktor *retail image* terhadap keputusan membeli konsumen pada PT. Naramitra Tarra Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai F test sebesar 11,859 yang lebih besar dari F tabel yang hanya sebesar 2,3560 dan tingkat signifikansi  $\alpha$  yang dicari sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha$  yang sudah ditentukan sebesar 0,05.

faktor *Customer service* memiliki nilai t test yang paling tinggi yaitu sebesar 2,882 yang lebih besar dari t tabel yang hanya sebesar 1,9971 dan tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang sudah ditentukan  $0,05/2 = 0,025$ . hal ini menunjukkan bahwa *customer service* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan membeli pelanggan pada PT. Naramitra Tarra Surabaya.

**Keyword :** *Retail Image, Store Location, Merchandise, Pricing, Customer Service, Physical Facilities*

Setiap Perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan keberadaannya (*sustainable*) dengan cara mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan citra yang baik dihadapan konsumen karena dengan citra yang baik akan memberikan *value* bagi perusahaan. Salah satu keberhasilan Perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut mampu memuaskan pelanggan.

Meningkatnya kepuasan konsumen akan mampu meningkatkan daya saing (*competitive advantage*) perusahaan terhadap perusahaan lain yang sejenis. Persaingan bisnis adalah bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, terutama dalam memperebutkan calon konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persaingan bisnis juga terjadi pada usaha memasarkan dan menjual barang-barang konsumsi rumah tangga, mulai dari pakaian,

sepatu, tas, media hiburan, alat-alat kecantikan hingga alat-alat rumah tangga dan barang-barang elektronik, yang lazim dikemas dalam suatu *istilah retail business*.

Setiap perusahaan retail yang ingin unggul dalam bersaing memperebutkan calon konsumen potensial dan mempertahankan konsumen yang ada, hendaknya memperhatikan variabel-variabel *retail image* dengan baik. Untuk menentukan keputusan membeli konsumen, menurut Berman dan Evans (2001), menyatakan sedikitnya ada 5 (lima) komponen *retail image* yang dapat dijadikan dasar konsumen berbelanja di perusahaan retail, yaitu pemilihan *store location* yang strategis, menjual *merchandise* atau barang dagangan yang dijual jumlah dan jenisnya beragam, *price* yang ditawarkan bersaing (murah), pelayanan yang diberikan cekatan dan ramah dan adanya dukungan *physical facilities* yang nyaman.

Dalam berbagai situasi pembelian suatu produk pada perusahaan retail, di mana keterlibatan konsumen rendah, mendorong konsumen untuk beralih ke perusahaan retail yang lainnya. Hal ini tentunya harus diperhatikan oleh perusahaan. Begitu juga dengan PT. Naramitra Tarra Surabaya merupakan perusahaan retail yang menawarkan *merchandise*, yaitu berbagai macam produk berkaitan dengan *audio-video entertainment*, mulai dari produk *cassette*, CD, VCD, DVD harus mampu memberikan citra yang baik dan mampu mengembangkan budaya layanan dengan meningkat interaksi karyawan-staf dengan pelanggan dan menjual produk yang beraneka ragam sehingga banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk *audi-video entertainment*

#### Ritel

Pengertian ritel menurut Berman dan Evans (2001), bahwa *Retailing consists of the business activities involved in selling goods and service to customers for their personal, family, or households use*. Maksudnya, ritel adalah aktivitas bisnis yang meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, dan untuk persediaan keperluan rumah tangga, Berman dan Evans, menambahkan bahwa *"It includes every sale of good and services to the final consumer"*.

Pengelolaan bisnis eceran (ritel) tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi lebih dari itu pengelolaan bisnis eceran harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemesanan agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Sebagaimana pernyataan Berman dan Evans (2001) *"New technologies are improving retail productivity"*

#### Faktor-faktor Retail Image

Tujuan utama setiap retailer adalah menciptakan dan mempertahankan citra (*image*) perusahaan. Suatu *image* adalah bagaimana suatu retailer dirasakan oleh para konsumen dan pihak-pihak lain. Misalnya suatu perusahaan retailer dapat dilihat sebagai retailer yang inovatif atau konservatif, terspesialisasi atau meluas, dan berorientasi ke discount atau tidak, kunci untuk suatu retail *image* yang berhasil adalah bahwa para konsumen memandang retailer tersebut dalam suatu tata cara yang diinginkan oleh para konsumen.

Berman dan Evans (2001) menyatakan sedikitnya ada 5 (lima) komponen *retail image* yang dapat dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko retail, yaitu *"store location, merchandise, pricing, customer service, and physical facilities"*. Kelima variabel *retail image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### Store location

Adalah variabel *retail image* pertama yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko retail. *Store location refers to the use of a store or nonstore format, placement in geographic area, and the kind of site (such as a shopping center versus an isolated store)*. *Store location* menunjuk pada pemakaian format toko atau bukan toko, keberadaan tempat geografi lokasi toko, dan keberadaan macam toko. Misalnya pusat perbelanjaan dengan toko yang terisolasi (toko ditepi jalan).

Suatu retail memiliki beberapa keputusan lokasi yang harus diambil. Keputusan pertama melibatkan apakah akan memanfaatkan suatu format toko atau non toko. Selanjutnya untuk para retailer yang berbasis toko, maka harus diputuskan suatu lokasi umum atau spesifik, para pesaing, akses transportasi, kepadatan penduduk, tipe daerah pemukiman, kedekatan dengan para pemasok, lalu lintas pejalan kaki, tempat parkir kendaraan, dan komposisi toko adalah hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan suatu lokasi. Konsumen akan menyukai lokasi toko yang strategis, misalnya mudah dijangkau, banyak dilalui kendaraan bermotor atau tersedianya tempat parkir yang luas.

#### Merchandise

Adalah variabel *retail image* kedua yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko retail. *Merchandise* adalah barang dagangan atau produk yang dijual oleh toko retail. Secara umum Kotler (1995) menjelaskan bahwa, *"A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or a need"*. Dari definisi tersebut diketahui bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar yang menjadi perhatian, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produk harus dibuat menarik dan berkualitas. Konsumen menyukai berbelanja pada toko retail yang menawarkan

berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Stanton et.al (1993). "A product is set of tangible and intangible attributes including packaging, color, price, quality and brand plus the services, place, person on idea". Artinya produk adalah sekumpulan atribut atau ciri-ciri yang nyata dan tidak nyata, termasuk kemasan, warna, kualitas dan merek disertai dengan jasa atau layanan dan nama baik dari penjualnya atau perusahaan yang memproduksi/memasarkan. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan tentu mempunyai ciri-ciri yang spesifik atau dibuat menonjol bila dibandingkan dengan produk yang lain, baik kemasan, warna, merek dan pelayanannya. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat calon konsumen untuk melihat, membeli dan memakainya, sehingga akan terjadi transaksi jual beli.

#### Price

Harga adalah variabel *retail image* ketiga yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko retail. Menurut Berkowitz, et.al.(1992) "price is the money or other considerations (including, other goods and services) exchanged for the ownership or use of good or service". Artinya, harga adalah sejumlah uang atau wujud lain (termasuk barang dan jasa) sebagai ganti kepemilikan dari barang dan jasa. Sejalan dengan konsep Berkowitz et. al. diatas, Nitisemito (1993) mendefinisikan harga adalah nilai suatu produk (barang dan jasa) yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan produk yang dimiliki kepada pihak lain.

Menurut Zeithaml, et. al. (1996), komponen-komponen dari harga adalah "objective monetary price, perceived price, and sacrifice". Objective monetary price adalah harga sesungguhnya (*actual price*) dan suatu produk yang tertulis yang harus dibayar oleh pembeli/pelanggan. Harga aktual berupa angka nominal dari suatu produk yang harus dibayar konsumen. *Perceived price* adalah harga yang ditafsirkan oleh konsumen. Kadangkala konsumen tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibeli, tetapi konsumen dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud murah atau mahal. *Sacrifice price* adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen berikut pengorbanan transportasi, komunikasi mungkin juga jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayar untuk

mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli. Jadi harga yang harus dibayar konsumen adalah harga aktual ditambah dengan pengorbanan.

#### Customer service

Adalah variabel *retail image* keempat yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko retail. Produk yang dihasilkan perusahaan dapat berupa barang dan jasa (layanan). Barang bersifat fisik atau berwujud dan dapat dipegang, sedangkan jasa bersifat tidak berwujud. Namun demikian ada banyak pakar memberikan istilah produk sebagai barang berwujud, sedangkan jasa (pelayanan) sebagai barang tidak berwujud.

Secara sederhana Zeithamel dan Sitner (1996) menyatakan bahwa "Service are deeds, processes, and performances. The services are not tangible things that can be touched, seen, and felt, but rather are tangible deeds and performance". Artinya pelayanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja, jasa tidak berwujud yang tidak dapat dipegang, dilihat, dan dirasakan, tetapi lebih dari perbuatan yang nyata dan kinerja.

Kotler menjelaskan (1995) "A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product". Dari definisi tersebut diketahui bahwa layanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak (produsen) kepada pihak lain (konsumen), yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsur ketidakterwujudan (intangible) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

#### Physical facilities

Adalah variabel *retail image* kelima yang dijadikan dasar konsumen berbelanja ditoko retail. Menurut Berman dan Evans (2001), "The physical attributes or atmosphere, of store and its surrounding area greatly influence perception of a retailer" yang artinya fasilitas fisik atau sering disebut atmosfer dari *department store* merupakan area atau nuansa

yang melingkupi sebuah *store*, dimana memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen kepada *retailer*. Konsumen menyukai berbelanja pada toko *retail* yang memiliki fasilitas fisik yang baik, yang mampu memberikan rasa nyaman ketika sedang berbelanja. Misalkan, pengaruh dari eksterior bangunan, tidak kecil nilainya, ini merupakan bagian pertama yang dilihat oleh konsumen. Sisi dalam *store*, misalkan *layout* dan *display*, dinding dan warna lantai, penerangan, musik, dan sejumlah pramuniaga juga memberikan kontribusi terhadap *store image*. Menurut Berman dan Evans (2001, 604), elemen-elemen fasilitas fisik meliputi : "*Exterior, general interior, store layout, and interior display*".

#### Keputusan Membeli

Pada umumnya, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa tentu mempertimbangkan manfaat (*benefit*) dari produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Konsumen tidak akan kecewa, sebaliknya, konsumen ingin mendapatkan kepuasan sesuai dengan harga yang dibayar melalui keputusan pembelian.

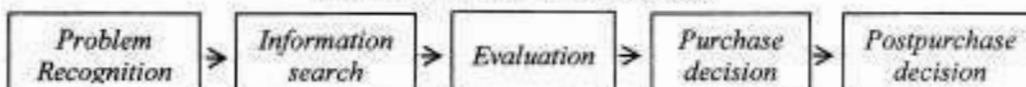
Kotler (1995), menyatakan Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dalam pembelian yang nyata.

Lebih spesifik Peter dan Olson (2000), menjelaskan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak dari proses pencarian dan evaluasi atas beberapa perilaku alternatif yang ada untuk menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk yang menguntungkan atau memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebelum sampai pada keputusan pembelian, konsumen melakukan serangkaian tindakan atau beberapa tahapan yang harus dilalui.

Menurut Kotler (1997) Keputusan pembelian konsumen mempunyai 5 (lima) tahap, yaitu : *problem recognition, information search, evaluation, purchase decision, and postpurchase behavior*. Seperti ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 1 Proses Pembelian Konsumen



#### Data dan Sampel

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan pada 5 *store* yang tersebar di Surabaya dengan jumlah populasi 250 Responden dengan teknik pengambilan sampelnya adalah *propotional stratified random sampling* cara ini dilakukan untuk meningkatkan derajat keterwakilan sampel yang akan diambil terhadap populasinya. Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel sebesar 71 responden. Jumlah sampel diambil dengan teknik perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,10)^2}$$

$$n = 71,429 \approx 71 \text{ pelanggan}$$

n = Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian

N = Jumlah populasi penelitian

e = Standar toleransi kesalahan pengambilan sampel (10%)

Dengan proporsi untuk masing-masing *retail* PT Naramitra Tarra Surabaya sebagai berikut :

No	Retail PT. Naramitra Tarra Surabaya	Jumlah Pelanggan	Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
1	Disc Tarra Galaxy	80	$(80/250) \times 71 = 22.72$	23

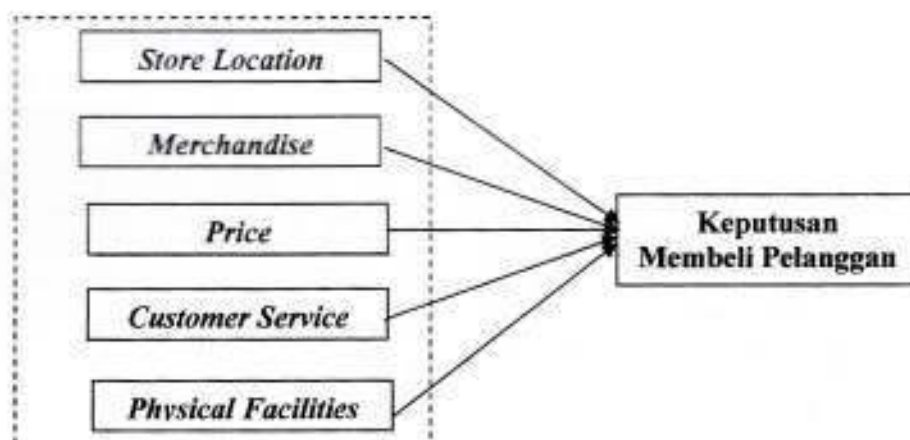
2	Disc Tarra TP3	100	$(100/250) \times 71 = 28.40$	28
3	Disc Tarra Delta	40	$(40/250) \times 71 = 11.36$	11
4	Disc Tarra PTC	20	$(20/250) \times 71 = 5.68$	6
5	Disc Tarra P. Candra	10	$(10/250) \times 71 = 2.84$	3
Jumlah		250		71

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor *Retail Image* dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian

1. Faktor *retail Image* sebagai variabel bebas (X) dengan:
  - a. *Store Location* ( $X_1$ )  
Adalah area geografis dari toko retail berdiri, yaitu lokasi di mana suatu perusahaan akan menarik para konsumen akhir.
  - b. *Merchandise* ( $X_2$ )  
adalah barang dagangan atau produk yang dijual oleh toko *retail* kepada konsumen akhir
  - c. *Price* ( $X_3$ )  
adalah nilai suatu produk (barang dan jasa) yang diukur dengan sejumlah uang

- di mana berdasarkan nilai tersebut toko *retail* bersedia melepaskan produk yang dimiliki kepada konsumen akhir
  - d. *Customer Service* ( $X_4$ )  
adalah setiap perilaku atau tindakan dari pramuniaga yang menawarkan/pelayanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk.
  - e. *Physical Facilities* ( $X_5$ )  
Adalah segala karak-teristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan image dan persepsi konsumen.
2. Keputusan membeli Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)  
adalah proses pengintegrasiaan yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.



**Teknik Analisa Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut Sudjana (2002) model

persamaan regresi linier yang berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan
- $b_0$  = Konstanta

$b_1 \dots b_5$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = *Store Location*  
 $X_2$  = *Mechandise*  
 $X_3$  = *Price*  
 $X_4$  = *Customer Service*  
 $X_5$  = *Physical Facilities*

$e$  = variabel pengganggu, merupakan wakil dari semua faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

#### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing item pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian. Suatu kuesioner

dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Suatu Indikator dari suatu variabel dikatakan valid dengan batas kriteria *person corelation* diatas 0,30.

##### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel atau konsisten menjadi alat ukur, jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 1

No	Variabel	Cronbach alpha	Person correlation	keterangan
1	<i>Store Location</i>	0.795	0.664 s/d 0.817	Reliabel/Valid
2	<i>Mechandise</i>	0.949	0.857 s/d 0.912	Reliabel/Valid
3	<i>Price</i>	0.933	0.825 s/d 0.913	Reliabel/Valid
4	<i>Customer service</i>	0.702	0.576 s/d 0.722	Reliabel/Valid
5	<i>Physical Facilities</i>	0.747	0.526 s/d 0.754	Reliabel/Valid
6	Keputusan Pembelian	0.684	0.516 s/d 0.686	Reliabel/Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa person correlation semuanya diatas 0,30, hal ini berarti bahwa semua indikator-indikator yang ada dalam pertanyaan kuisioner dapat mengukur apa yang harus diukur (valid) dalam mengukur faktor-faktor retail image. Nilai Cronbach alpha dari semua faktor-faktor *retail image* diatas 0,60 menunjukkan indikator-indikator konsisten (Reliabel) dalam mengukur faktor-faktor *retail image*

##### Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh faktor-faktor *Retail Image* terhadap keputusan membeli pelanggan baik secara simultan dan parsial, tabel 2 berikut adalah hasil uji analisis dengan menggunakan *SPSS for windows 14*

Tabel 2 Hasil regresi

Variabel	Coeffisien	t-test	p-value
<i>Intercept</i>	1.902	1.254	0.214
<i>Store Location</i>	0.087	0.981	0.330
<i>Mechandise</i>	0.138	2.773	0.007
<i>Price</i>	0.087	1.220	0.227
<i>Customer service</i>	0.242	2.882	0.005
<i>Physical Facilities</i>	0.149	2.476	0.016
$R^2$ adjusted	0.656		
<i>F test</i>	11.859	F tabel	2.3560
	0.000	t tabel	1.9971

##### Uji Hipotesis 1 :

**Ada Pengaruh secara simultan faktor-faktor Retail Image terhadap keputusan membeli pelanggan pada PT. Naramitra Tarra Surabaya**

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai F test sebesar 11.859 yang lebih besar dari F tabel 2.3560 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000

yang lebih kecil dari nilai alpha yang sudah ditentukan sebesar 0,05%, ini berarti Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan ada pengaruh secara simultan faktor-faktor *retail image* (*store location, Merchandise, price, Customer service, Physical Facilities*) terhadap keputusan membeli pelanggan dapat diterima.

##### Uji Hipotesis 2 :

**Ada Pengaruh yang paling dominan yakni faktor *customer service* terhadap keputusan membeli pelanggan pada PT. Naramitra Tarra Surabaya**

Berdasarkan hasil uji t test menunjukkan bahwa faktor *Customer service* memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 2.882 yang lebih besar dari t tabel yang hanya sebesar 1.9971 dan tingkat signifikansi sebesar 0.005 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang sudah ditentukan yaitu sebesar  $0.05/2 = 0.025$ . hal ini menunjukkan bahwa *customer service* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan membeli pelanggan pada PT. Naramitra Tarra Surabaya.

Faktor memiliki nilai yang paling tinggi kedua yaitu sebesar 2.773 yang lebih besar dari t tabel yang hanya sebesar 1.9971 dan tingkat signifikansi sebesar 0.007 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang sudah ditentukan yaitu sebesar  $0.05/2 = 0.025$ . hal ini menunjukkan bahwa *Merchandise* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli pelanggan pada PT. Naramitra Tarra Surabaya.

Faktor *Physical Facilities* memiliki nilai t tes sebesar 2.476 yang lebih besar dari t tabel yang hanya sebesar 1.9971 dan tingkat signifikansi sebesar 0.016 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang sudah ditentukan yaitu sebesar  $0.05/2 = 0.025$ . hal ini menunjukkan bahwa *Physical Facilities* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli pelanggan pada PT. Naramitra Tarra Surabaya. Sedangkan faktor *Store Location* dan *Price* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan membeli pada PT Naramitra Tarra Surabaya. Hal tersebut didasarkan pada nilai t test kedua faktor tersebut yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel, yaitu sebesar 0.981 dan 1.220 dibandingkan dengan t tabel 1.9971 dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) kedua faktor yang lebih besar yaitu 0.330 dan 0.227 dibandingkan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), yang sudah ditentukan, yaitu  $0.05/2 = 0.025$ . hal tersebut bisa terjadi karena persoalan letak ritel dan harga hampir setiap perusahaan melakukan hal yang sama sehingga ini bukan menjadi pertimbangan utama bagi keputusan membeli konsumen.

Nilai  $R^2$  *adjusted* sebesar 0.656, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor *retail image* sebesar 65.6% dan 34.4% dijelaskan faktor-

faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor *retail image* sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen terutama faktor *customer service* dan banyak *merchandise* (keanekaragaman produk) yang ditawarkan, fasilitas fisik yang memadai, sehingga perusahaan harus lebih berkonsentrasi pada ketiga faktor tersebut

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang simultan faktor-faktor *retail image* terhadap keputusan membeli konsumen pada PT. Naramitra Tarra Surabaya. Hal tersebut didasarkan adanya nilai F test sebesar 11.859 yang lebih besar dari F tabel 2,3560 dan tingkat signifikansi yang dicari sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang sudah ditentukan sebesar 0,05%
2. Berdasarkan hasil uji t test menunjukkan bahwa faktor *Customer service* memiliki nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 2.882 yang lebih besar dari t tabel yang hanya sebesar 1.9971 dan tingkat signifikansi sebesar 0.005 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang sudah ditentukan  $0.05/2 = 0.025$ . hal ini menunjukkan bahwa *customer service* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan membeli pelanggan pada PT. Naramitra Tarra Surabaya.

**Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilihat dari sisi perilaku konsumen dalam keputusan membeli suatu produk yang berkaitan dengan *audio-video entertainment*, mulai dari produk *cassette*, CD, VCD, DVD. Pada Manajemen Ritel juga perlu diperhatikan karena dengan manajemen ritel yang baik sebenarnya yang paling menentukan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang
2. Penelitian ini hanya studi kasus pada perusahaan ritel yang menjual produk *audio-video entertainment*, mulai dari produk *cassette*, CD, VCD, DVD, sehingga tidak bisa digeneralisasi pada semua perusahaan ritel seperti Giant, Carefour yang lebih kompleks dalam menjual produknya.

**Daftar Rujukan**

- Berkowitz, Eric N., Roger A-Kerin, Steven W. Hartley, and William Rudelius., et al., **Marketing**. (3<sup>rd</sup> edition). Homewood: Richard D. Irwin, Inc, 1992.
- Berman, Barry and joel R. Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**. (8<sup>th</sup> edition). Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc, 2001.
- Ghozali, **Statistik Non Parametrik**, Penerbit Undip Press, Semarang, 2006
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. (edisi VIII). Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. (9<sup>th</sup> edition). Prentice Hall Intl. Inc, Englewood Cliff, 1997.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. Consumer Behavior, **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Terj. (Edisi IV, Jilid I). Erlangga, Jakarta, 2000.
- Stanton. William J., Mechael J. Etzel and Brece J. Walker, **Fundamental of Marketing**. (6<sup>th</sup> edition-Internatioanal Edition). McGrawa Hill, New York, 1993
- Sudjana, **Metode Statistika**. Penerbit : PT Tarsito Bandung, 2002.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner, **Service Marketing** (International Edition). the McGraw-Hill companies. Inc. Singapore, 1996
- **Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**. Journal of Marketing. Vol. 52 July. pp.10-22, 1998.

---

**Alamat Korespondensi :**

Anang Subardjo (STIESIA Surabaya)  
Basuki Rachmat (Perbanas Surabaya)