

Pengaruh Atribut Retail Terhadap Persepsi Pelanggan dan Efek Moderasinya Terhadap Jarak
Tempuh Dalam Melakukan Pembelian

Studi Kasus: Retail Lokal Pamela Swalayan 6 di Jalan Raya Candi Gebang

Yogyakarta

Dara Tri Kumala Dewi Saputri

Universitas Islam Indonesia

Email: darasaputri2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara persepsi pelanggan dengan atribut toko pada Pamela 6 dan moderasinya terhadap jarak tempuh. Data dalam penelitian ini merupakan data primer dengan kuesioner sebagai instrument penelitian. Total 200 kuesioner telah dikumpulkan untuk menguji data. Alat analisis menggunakan SEM dan Regresi dengan bantuan *software* AMOS dan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut toko yang meliputi citra toko, keragaman produk, ketersediaan produk, sikap peritel, diskon, dan fasilitas lainnya berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap.

Kata Kunci: *Atribut Toko, Persepsi Konsumen, Jarak Tempuh*

Abstract

This study examines the relationship between the customer's perception of the attributes store on Pamela 6 and the moderation effect on distances travelled. The data in this study is the primary data by questionnaire as an instrument of research. A total of 200 questionnaires were collected to examine the data. Analysis in this study uses SEM and Regression with the help of software AMOS and SPSS.

The results of this study indicate that the attribute stores that includes store image, product assortment, product availability, retailers attitude, discounts, and other facilities have a positive significant effect on consumer perceptions, and the moderating effect on the relationship between distances travelled by customer on the customer perception also significant.

Keywords: *Store Attributes, Customer Perceptions, distances travelled.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia memang terus berkembang pesat. Hal ini di buktikan dengan data yang diperoleh Aprindo (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia). Aprindo memperkirakan pertumbuhan industri retail tahun 2015 tumbuh 12% menjadi Rp 188,6 triliun dibandingkan dengan realisasi tahun 2014 sekitar Rp 168 triliun (RadarPena.com). Hal ini membuat perubahan pada bisnis ritel sendiri. Menurut Jin dan Sterquist (2010) mengatakan saat ini retail telah berkembang dari yang hanya merupakan ritual beli dalam proses pertukaran saja menjadi memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan kepada konsumennya. Hal ini didorong karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Direktur Utama PT Sarinah (Persero) Jimmy Gani mengatakan, pendapatan masyarakat yang meningkat membuat adanya pergeseran gaya hidup dari kelas bawah menjadi kelas menengah ke atas (Tempo.co). Perubahan ini membuat pola belanja masyarakat pun ikut berubah. Saat ini pengetahuan tentang atribut apa yang paling menarik bagi pelanggan menjadi hal yang lebih penting dari segalanya (Paulins & Geistfeld, 2003). Atribut toko merupakan keseluruhan atribut yang dirasakan oleh pembeli melalui pengalamannya berbelanja dalam toko (Trang, dkk, 2007). Menurut Dunne, dkk (2008) atribut ritel atau bauran ritel sebagai alat strategi yang kinerjanya dirasakan langsung oleh pelanggan, sehingga harus dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen. Konsumen menggunakan citra toko sebagai kriteria evaluatif dalam proses pengambilan keputusan memilih toko ritel (Varley, 2005). Citra toko pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap toko atau dengan kata lain apa yang pelanggan pikirkan tentang toko berdasarkan rangsangan yang mereka terima melalui indra mereka (Peter & Olson, 2005). Menurut Utami (2004) menunjukkan bahwa berbagai dimensi penilaian atribut dalam bisnis ritel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah banyaknya variasi barang. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan keragaman produk berhubungan positif dengan pemilihan toko dalam memperoleh produk /

store patronage (Darley & Jeen-Su, 1993; Jacob & Mazursky, 1985; Craig, dkk., 1984; Koelmeijer & Oppewal, 1999). Selain itu, ketersediaan produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler, 2005). Konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh peritel. Sikap dari pelayan (karyawan) ritel dapat mewakili sikap dari peritel maupun toko ritel itu sendiri. Persepsi dibentuk melalui pengalaman dan jaminan. Jaminan dapat diukur dari pelayanan purna jual, dan karyawan (Tangsrud dan Smith, 2001). Selain dari pelayanan yang diberikan oleh pegawai atau pramuniaga ritel, layanan pendukung seperti fasilitas ritel yang dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja juga penting untuk diperhatikan.

Fasilitas seperti lahan parkir yang luas, pelayanan pembayaran menggunakan kartu kredit atau pun debit, pelayanan mengantar barang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja disuatu toko (Jin & Kim, 2001). Selain itu diskon juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Pemberian diskon atau hadiah dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Darke dan Chung (2005) pemberian diskon dan klaim harga murah setiap hari bisa mempengaruhi persepsi secara negatif sedangkan pemberian hadiah untuk pembelian jumlah tertentu dapat memberikan pengaruh positif bagi persepsi. . Dari seluruh atribut toko yang telah disebutkan diatas, pengaruh jarak tempuh (*travel distance*) konsumen dalam melakukan pembelian dan pemilihan toko juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *Travel distance* atau jarak tempuh juga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja, karena pada umumnya konsumen akan berbelanja bila toko berada dekat dengan rumah mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Hsu, dkk (2009) yang menyatakan bahwa konsumen umumnya akan meminimalkan *travel distance* atau waktu perjalanan dengan barang kebutuhan yang sering dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimum. Untuk itu disini peneliti ingin

menguji salah satu cabang Pamella Swalayan yang ada di Jogjakrta, yaitu Pamella 6 yang berlokasi di Jalan Raya Candi Gebang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Retail*

Ritel dapat dipahami sebagai semua aktivitas yang berupaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Dalam hal ini, peritel akan menjalankan fungsi distribusi agar barang yang dibutuhkan oleh konsumen akhir tersebut dapat dimanfaatkan pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat (Utami, 2008). Menurut Levy (2009), Berman dan Evans (2010), *retailing* adalah himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga, atau rumah tangga.

Atribut Toko (*Store Attributes*)

Menurut Bloemer dan deRuyter (dalam Trang, 1998; Tho & Barret, 2006) menyatakan atribut toko dipandang sebagai suatu bagian keseluruhan dari citra toko. Atribut toko dapat diaplikasikan sesuai dengan bentuk dari toko tersebut, apakah itu supermarket atau hypermarket atau bentuk ritel lainnya (Trang, Tho & Barret, 2006). Istilah lain dari atribut toko adalah atribut pengecer atau atribut ritel (Moore, 2006). Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan kepada konsumennya sehingga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya, toko yang baru menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang, toko maupun sistem pelayanannya. Dari pernyataan – pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut toko sangat mempengaruhi pendapat konsumen dalam pemilihan toko. Penelitian yang dilakukan oleh Chain Store Age (2004, dalam Yilmax, Aktas, Celix, 2007) mengidentifikasi keragaman produk, ketersediaan produk, produk yang sesuai dan harga merupakan motor

penggerak pilihan format. Pada penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa atribut toko sebagai berikut:

Citra Toko (*Store Image*)

Citra toko pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap toko atau dengan kata lain apa yang pelanggan pikirkan tentang toko berdasarkan rangsangan yang mereka terima melalui indra mereka (Peter & Olson, 2005). Menurut James (dalam Hsiao, dkk, 2011), menjelaskan definisi *store image* adalah kesatuan sikap yang berdasarkan atas evaluasi dari atribut toko yang dianggap penting. Studi yang dilakukan oleh Joyce dan Lambert (1996), telah menggambarkan bahwa persepsi konsumen mengenai citra toko kemungkinan besar akan terpengaruhi oleh jenis toko yang dikunjungi berulang dimasa lalu dan atribut yang terkait dengan toko tersebut (misalnya warna, pencahayaan, *signage*, klien, tenaga penjual). Menurut Bellenger dan Goldstrucker (2002) menjelaskan definisi dari *store image* adalah persepsi konsumen pada sebuah toko dibandingkan dengan toko lain (pesaing).

Keragaman Produk (*Product Assortment*)

Menurut Engels (1995) pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Raharjani (2005) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan keragaman produk berhubungan positif dengan pemilihan toko dalam memperoleh produk / *store patronage* (Darley & Jeen-Su, 1993; Jacob & Mazursky, 1985; Craig, dkk., 1984; Koelmeijer & Oppewal, 1999).

Ketersediaan Produk (*Product Availability*)

Menurut Chopra dan Meindl (2007), mendefinisikan ketersediaan produk sebagai kemungkinan tersedianya produk pada saat adanya pesanan pelanggan. Kotler (2005),

menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Tjiptono (2005) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Peritel harus memastikan bahwa toko memiliki barang yang dipajang di rak tampilan (rak *display* maupun yang disimpan digudang toko karena jika pelanggan tidak mendapatkan barang yang diinginkannya maka akan memberikan kesan negatif di benak pelanggan. Oleh karena itu semakin mudahnya pelanggan mendapatkan produk yang diinginkannya maka pelanggan akan semakin puas pula.

Diskon (*Discounts*)

Menurut Compo dan Yague (2006) *discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan, yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi harga yang telah diketahui konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Diskon menjadi bagian dari promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen akhir. Konsumen mempunyai persepsinya sendiri terhadap diskon. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan diskon menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga acuan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Sikap Peritel (*Retailer's Attitude*)

Konsumen saat ini sangatlah kritis dengan toko yang dikunjunginya. Hal ini disebabkan persaingan yang sangat ketat khususnya dalam bisnis ritel yang sudah menjamur di Indonesia. Penting bagi peritel untuk memberikan rasa nyaman dan kepuasan bagi konsumen dalam berbelanja. Sikap dari pelayan (karyawan) ritel dapat mewakili sikap dari peritel maupun toko ritel itu sendiri. Oleh karena itu, sikap dari karyawan dalam melayani dan menghadapi

pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan para peritel. Menurut Darien, dkk. (2001), persepsi pelanggan tentang kinerja tenaga penjual merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. Hutcheson dan Moutinho (1998) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan kombinasi kualitas staf (pegawai) dan harga yang murah sebagai variabel utama dalam memilih toko. Penyediaan layanan mengenai hubungan dengan personil (karyawan): menanyakan informasi, arahan ke lokasi barang, kasir, dan lain-lain sehingga hubungan antara konsumen dan peritel dapat ditingkatkan oleh penyediaan layanan yang meningkatkan pengalaman positif pelanggan dalam kegiatan belanja dan selanjutnya mempengaruhi perilaku masa depan dalam hal kunjungan berulang (Reynolds & Beatty, 1999).

Fasilitas Lainnya (*Other Facilities*)

Tujuan utama dari sebagian besar peritel adalah menjual barang dagangan dan memberikan pelayanan yang prima pada konsumen (Utami, 2008). Pada umumnya toko ritel menawarkan berbagai macam pelayanan untuk memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja dan menarik perhatian konsumen. Beberapa diantaranya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya pelayanan pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit serta informasi bagi konsumen mengenai barang-barang yang sedang dalam promosi atau terdapat potongan harga, meningkatkan kemudahan konsumen seperti, adanya pelayanan mengantar produk-produk tertentu, meningkatkan kenyamanan parkir serta penyediaan pelayanan khusus seperti pelayanan complain dan pengambilan produk (Jin & Kim, 2001).

Konsep Persepsi Konsumen

Menurut Philip Kotler (2005:216), persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), menggambarkan persepsi sebagai tahapan pelanggan atau seseorang dalam memilih, menata ulang, dan menafsirkan pemicu eksternal menjadi gambaran yang kohesif (terpadu). Seseorang

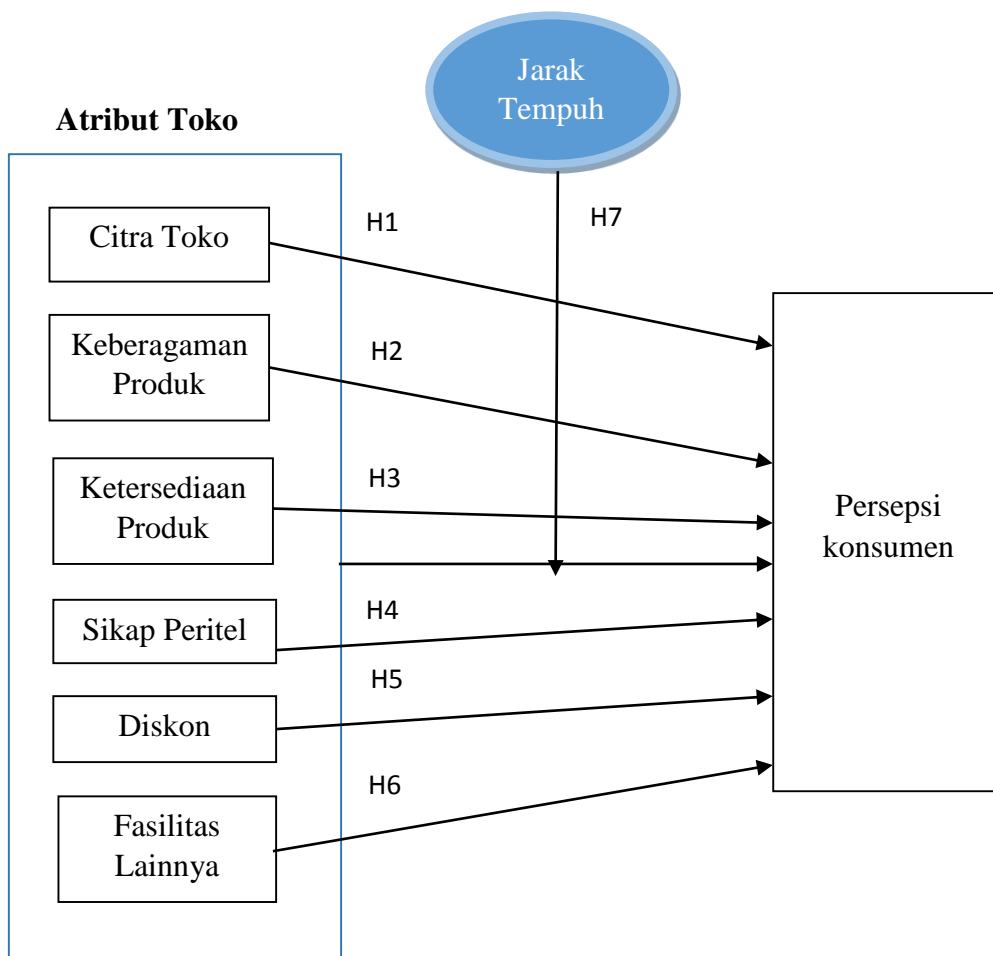
biasanya menafsirkan kebenaran berdasarkan persepsi dan bukan realitas yang sebenarnya. Fisk (1961-1962), menjelaskan bahwa pendapat atau penilaian yang dibuat melalui pengalaman berhubungan dengan kesimpulan atau dugaan yang akhirnya menyebabkan persepsi tertentu. Menurut Baker dan kawan-kawan (2002), pelanggan menggunakan lingkungan sebagai tempat untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Persepsi memiliki sifat yang subjektif. Karena konsumen membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka anggap sebagai kenyataan, untuk itu penting bagi peritel untuk membentuk persepsi pelanggan dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Sinha dan Banerjee (2004), tentang faktor-faktor penentu seleksi toko ritel berdasarkan persepsi konsumen dalam mengunjungi berbagai jenis toko, hasilnya menyatakan bahwa berbagai tingkat layanan dan parameter fisik berkaitan dengan toko yang dikunjungi.

Jarak Tempuh (*Travel Distance*)

Menurut Kim dan Jin (dalam Hsu, dkk. 2009) menjelaskan bahwa faktor lain yang menjadi faktor potensial dalam menarik pengunjung ke daerah perbelanjaan adalah lokasi. Menurut Kotler (dalam Foster, 2008) menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi kunci keberhasilan peritel dalam menjalankan bisnisnya, karena lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen yang dituju maka besar kemungkinan untuk menarik konsumen dalam berkunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Davidson (dalam Foster, 2008), yang mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Selain itu, menurut Handy dan Holton (dalam Hsu, dkk. 2009), konsumen umumnya akan meminimalkan *travel distance* atau waktu perjalanan dengan barang kebutuhan yang sering dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimum. Hal ini menginfikasikan bahwa jarak

tempuh berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam melakukan kunjungan atau pembelian. Menurut Montello (2009), penilaian jarak tempuh terhadap persepsi konsumen dan keyakinan tentang jarak akhir dari suatu rute adalah refleksi kritis atas pemilihannya dalam mengunjungi suatu tempat, seperti *patronizing a store* (pemilihan toko untuk mendapatkan produk).

Model atau Kerangka Penelitian



Sumber: Surabhi Koul dan Hari Govind Mishra (2013)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan variabel – variabel yang telah dikemukakan dalam kajian pustaka dan berdasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh variabel atribut toko yang terdiri dari citra toko (*store image*), keberagaman produk (*product*

assortmen), ketersediaan produk (*product availability*), sikap peritel (*retailer's attitude*), diskon (*discount*), fasilitas lainnya (*other facilities*) terhadap variabel persepsi pelanggan beserta hubungannya dengan jarak tempuh (*travel distance*), maka model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 1.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pamela Swalayan 6 yang berlokasi di jalan raya candi gebang. Sugiyono (2004) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini adalah konsumen Pamela 6 yang berada di wilayah Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau diidentikkan berdasarkan karakteristik dan tehnik tertentu (Malhotra, 2005).

Pedoman ukuran sampel dari Hair dalam Augusty Ferdinand (2002) sebagai berikut:

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

Pada penelitian ini terdapat 28 indikator dan 8 variabel, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah: $(28 + 8) \times 5 = 180$ sampel. Untuk mengantisipasi adanya responden yang tidak mengembalikan kuesioner atau tidak mengisi keseluruhan butir pertanyaan, maka peneliti akan menambah sebanyak 20 sample. Sehingga jumlah keseluruhan sample sebanyak 200.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data dibuat peneliti dengan maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuisisioner kepada sejumlah responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuisisioner terstruktur). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pernyataan tertutup adalah pertanyaan yang sudah disediakan pilihan jawabannya. Dibuat dengan skala interval untuk memperoleh data yang jika diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik, *Structural Equation Model (SEM)* dan Regresi. Pada analisis data dengan *SEM* diperlukan tahap – tahap pengujian, diantaranya: uji validitas dan reliabilitas, uji kebaikan model (*Goodness of Fit*), yang meliputi *Chi Square Statistic*, *Probability*, *RMSEA (The Roots Mean Square Error of Approximation)*, *GFI (Goodness of Fit Indeks)*, *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Indeks)*, *CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy/Degree of Freedom)* *TLI (Tucker Lewis Indeks)*, dan *CFI (Comparative Fit Index)*. Pada uji regresi moderasi, tahap-tahapnya meliputi: pengujian hipotesis dengan uji F (Stimulan), pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji T), uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi (R^2), analisis koefisien determinasi parsial (r^2). Analisis statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan

hipotesis yang diajukan. Analisis statistika dapat dihitung dengan alat analisis software statistic, SPSS versi 17 dan Amos.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 18
Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	,160	,067	2,405	,016	
Y <--- X2	,457	,183	2,502	,012	
Y <--- X3	,136	,062	2,188	,029	
Y <--- X4	,496	,182	2,735	,006	
Y <--- X5	,323	,096	3,360	***	
Y <--- X6	,221	,074	2,977	,003	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Hasil analisis SEM di atas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Toko terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif pertama bahwa “citra toko berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen”. Hasil koefisien jalur citra toko terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,160 dengan nilai p-value ($0,016 < 0,05$). Hal ini berarti citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat didukung.

2. Pengaruh Keragaman produk terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif kedua bahwa “keragaman produk berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen”. Hasil koefisien jalur keragaman produk terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,457 dengan nilai p-value ($0,012 < 0,05$). Hal ini berarti keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat didukung.

3. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif kedua bahwa “keragaman produk berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen”. Hasil koefisien jalur keragaman produk terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,457 dengan nilai p-value ($0,012 < 0,05$). Hal ini berarti keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat didukung.

4. Pengaruh Sikap Peritel terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif kedua bahwa “sikap peritel berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen”. Hasil koefisien jalur sikap peritel terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,496 dengan nilai p-value ($0,006 < 0,05$). Hal ini berarti sikap peritel berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat didukung.

5. Pengaruh Diskon terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif kedua bahwa “diskon berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen”. Hasil koefisien jalur diskon terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,323 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti diskon berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat didukung.

6. Pengaruh Fasilitas Lainnya terhadap Persepsi Konsumen

Hipotesis alternatif kedua bahwa “fasilitas lainnya berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen”. Hasil koefisien jalur fasilitas lainnya terhadap terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,221 dengan nilai p-value ($0,003 < 0,05$). Hal ini berarti fasilitas lainnya berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat didukung.

Analisis Regresi Moderasi

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 1 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan citra toko terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Tabel 19
Hasil Regresi Moderasi Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,453	
Citra Toko	-0,011	0.926
Jarak Tempuh	-0,546	0,002
Citra Toko *Jarak Tempuh	0.119	0.003
F Hitung	9,515	
Sig-F	0,000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 19 diperoleh pvalue (0,003) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan citra toko dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan citra toko terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 2 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan keragaman produk terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Tabel 21
Hasil Regresi Moderasi Model 2

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,075	
Keberagaman Produk	0,066	0.536
Jarak Tempuh	-0,343	0,021
Keberagaman Produk *Jarak Tempuh	0.081	0.025
F hitung	8,666	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 21 diperoleh p value (0,025) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan keberagaman produk dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan keberagaman produk terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 3 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan ketersediaan produk terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Tabel 23
Hasil Regresi Moderasi Model 3

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,322	
Ketersediaan Produk	0,014	0.888
Jarak Tempuh	-0,378	0,008
Ketersediaan produk *Jarak Tempuh	0.084	0.012
F hitung	7,760	
Sig-F	0.000	

Sumber: Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 23 diperoleh p value (0,012) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan ketersediaan produk dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan ketersediaan produk terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 4 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan sikap peritel terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Tabel 25
Hasil Regresi Moderasi Model 4

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	3,436	
Sikap Peritel	0,216	0.101

Jarak Tempuh	-0,326	0,052
Sikap peritel *Jarak Tempuh	0.084	0.042
F hitung	13,909	
Sig-F	0.000	

Sumber: Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 25 diperoleh pvalue (0,042) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan sikap peritel dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan sikap peritel terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 5 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan diskon terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Tabel 27
Hasil Regresi Moderasi Model 5

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	2,874	
Diskon	0,334	0.004
Jarak Tempuh	-0,278	0,072
Diskon *Jarak Tempuh	0.071	0.049
F hitung	26,402	
Sig-F	0.000	

Sumber: Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 27 diperoleh p value (0,049) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan sikap peritel dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan diskon terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Hasil pengujian terhadap model regresi moderating model 6 untuk membuktikan pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan fasilitas lainnya terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Tabel 29
Hasil Regresi Moderasi Model 6

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	3,706	
Fasilitas Lainnya	0,158	0.076
Jarak Tempuh	-0,291	0,011
Fasilitas Lainnya *Jarak Tempuh	0.075	0.009
F hitung	19,909	
Sig-F	0.000	

Sumber: Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 29 diperoleh pvalue (0,009) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan fasilitas lainnya dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan fasilitas lainnya terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini membuktikan citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh citra toko akan meningkatkan persepsi konsumen.
2. Hasil penelitian ini membuktikan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh keragaman produk akan meningkatkan persepsi konsumen.
3. Hasil penelitian ini membuktikan ketersediaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh ketersediaan produk akan meningkatkan persepsi konsumen.
4. Hasil penelitian ini membuktikan sikap peritel berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh sikap peritel akan meningkatkan persepsi konsumen.

5. Hasil penelitian ini membuktikan diskon berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh diskon akan meningkatkan persepsi konsumen.
6. Hasil penelitian ini membuktikan fasilitas lainnya berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik pengaruh fasilitas lainnya akan meningkatkan persepsi konsumen.
7. Hasil penelitian ini membuktikan jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan atribut toko dan persepsi konsumen atau terdapat pengaruh efek moderasi jarak tempuh terhadap hubungan atribut toko terhadap persepsi pelanggan pada Pamela 6 swalayan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, Pamela 6 perlu meningkatkan kehandalannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menyediakan seluruh produk yang dibutuhkan, menyediakan produk dengan kemasan yang baik, meningkatkan kualitas pelayanan pramuniaga dalam memberikan bantuan kepada pelanggan, meningkatkan promo-promo yang menarik, meningkatkan fasilitas pengiriman barang, serta memberikan harga yang terjangkau kepada para pelanggan Pamela 6.
2. Diharapkan Pamela 6 dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan reputasi ritelnya, selalu menyediakan berbagai varian produk, selalu menunjukkan berbagai varian produk, pemberian diskon, pemesanan produk via telpon, kelengkapan produk yang tersedia di Pamela 6.
3. Hasil penelitian ini membuktikan jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan atribut toko dan persepsi konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu menambah cabang-cabang toko yang baru sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, P., Subagio, H. (2013), *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya*. *Jurnal manajemen pemasaran petra*, 1(2), 1-10.
- Amir, M.T. (2004), *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Arifianti, R. (2010), *Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying: Survey Pada Supermarket Di Kota Bandung*. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. 9 (17), 1-13.
- Atnan, F.R. (2014), *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label: Studi Kasus Pada Produk Public Work Di Distro Public Work Kota Demak*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasi), Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDIP.
- Bagdare, S., Jain, R. (2013), *Measuring Retail Customer Experience*. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 41 (10), 790 – 804.
- Berman, B., Evans, J.R. (2001), *Retail Management*. Edisi delapan, USA: Prentice Hall.
- Chopra, S., Mendl, P. (2007), *Supply Chain Management: Strategy Planning And Operation*. Edisi Ketiga. NJ: Upper Saddle River: Pearson Prantice-Hall.
- Dalwadi, R., Rathod, H.S., & Patel, A. (2010), *Key Retail Store Attributes Determining Consumers' Perceptions: An Empirical Study Of Consumers Of retail Stores Located In Ahmedabad Gujarat*. *Journal Of Management*, 7(1), 20-34.
- Darke, P.R., Chung, C.Y.M. (2005), *Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it*. *Journal of retailing*, 81(1), 35-47.
- Dunne, Patrick, M., & Lush, R.F. (2008), *Retailing*, China: Thompson South Western.
- Firmansyah. (2009), *Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ritel Alfamart Cabang Bintaro*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasi), Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Negeri Syarif Hidayatullah.
- Foster, B. (2008), *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Gentry, J.W., Burns, A.C. (1977). *How Important Are Evaluative Criteria In Shipping Center Patronage?*. *Journal Of Retailing*, 53, 73-85.
- Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haurissa, A.I. (2013), *Pengaruh Store Image, Travel Distance Dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention Konsumen Di Ranch Market Surabaya*. *Jurnal Wima*.
- Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2014), *Store Image And Its Effect On Customer Perception Of Retail Stores*. *Journal Of Asian Social Science*, 10(21), 223-235.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua. Jakarta: PT. Indeks Komplek Gramedia.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Koul, S., Mishra H.G. (2013), *Customer Perceptions For Store Attributes: A Study Of Traditional Retail Stores In India*. *Journal Of Business & Economics*, 5 (1), 79 – 103.

- Kucuk, S.U. (2008), *can distribution explain double jeopardy patterns. International journal of retail & distribution management*, 36(5), 25 – 409.
- Ma'ruf, H. (2005), *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nursanah. (2010), *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hero Supermarket*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasi), Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN.
- Paulins, V.A., Geistfeld, L.V. (2003), *The Effect Of Consumer Perceptions Of Store Attributes On Apparel Store Preference. Journal Of Fashion Marketing And Management*, 7 (4), 371 – 385.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2005), *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Edisi 7, New York: McGraw Hill
- Prasad, C.J., Aryasri, A.R. (2010), *Effect Of Shopper Attributes On Retail Format Choice Behaviour For Food And Grocery Retailing In India. International Journal Of Retail & Distribution Management*, 39 (1), 68 – 86.
- Prasetyo, R.A. (2015), *Pengaruh store atmosphere, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mirota batik Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasi), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY.
- Raharjani, J. (2005), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1), 1-15.
- Setiadi, N.J. (2003), *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, N.J. (2010), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shiffman, L. Kanuk, L.L. (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi Tujuh, Jakarta: PT. Indeks.
- Siddiquei, A.N., Awan, H.M., Asghar, H., Ghafoor, A., Abrar, M. (2015), *Effect Of Store Attributes On Customers Perception Of Relationship Building Efforts. International Journal Of Information, Business And Management*, 7 (3), 410 – 439.
- Sinha, P.K., Banarjee, A. (2004), *Store Choice Behaviour In An Evolving Market. International Journal Of Retail & Distribution Management*, 32(10), 482 – 94.
- Siringoringo, Hotniar, Dharmmesta, Basu Swastha Dan Sugiharto, Toto. (2016), *Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern Pada Pengalaman Berbelanja*. Diproleh Di: <https://www.researchgate.net/publication/265203126>
- Sulardi, D. (2015). *Aprindi Perkiraan Pertumbuhan Industri Retail 12%*. Diunduh pada 23 Januari 2016, dari <http://radarpena.com/read/2015/03/31/17425/18/1/Aprindo-Perkiraan-Pertumbuhan-Industri-Retail-12>
- Tempo.co. (2011), *Bisnis retail naik akibat perubahan gaya hidup*. Diunduh pada 26 Januari 2016, dari <http://bisnis.tempo.co/read/news/2011/12/04/090369845/bisnis-retail-naik-akibat-perubahan-gaya-hidup>
- Theodoridis, P.K., Chatzipanagiotou, K.C. (2007), *Store Attributes And Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector*

- Trang, T.M., Nguyen, T.D, Nigel, J.B. (2006), *Hedonic Shopping Motivations, And Shopper Attributes And Shopper Loyalty In Trantional Markets Evidence From Vietnam. Journal Of Marketing And Logistic*, 19 (3),227 – 239.
- Utami, C.W. (2004), *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C.W. (2008), *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Edisi Pertama, Malang: Bayumedia Publishing.
- Wardeen, L.M., Benavent C., & Casteran, H. (2013), *The Effect Of Purchase Orientations On Perceived Loyalty Programmes' Benefits And Loyalty. International Journal Of Retail & Distribution Management*, 41 (3), 201 – 205.
- Wijayanti, R.F., Suharyono, Suyadi, I. (2013), *Pengaruh Citra Toko, Variasi Kulaitas, Product Sigantureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands. Jurnal provit*, 7(1), 76 – 86.
- Zeithaml, V. (1985), *The New Demographics And Market Fragmentation. Journal Of Marketing*, 49, 64 – 75.