

**MARKETING MIXTURE, MARKET COMPETITION, AND SERVICE QUALITY
ON THE CHOICE OF MINIMARKETS AS SHOPPING PLACES IN SOUTH
SULAWESI**

**BAURAN PEMASARAN, PERSAINGAN PASAR DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP PILIHAN MINIMARKET SEBAGAI TEMPAT
BERBELANJA DI SULAWESI SELATAN**

Andi Musniwan Kasman
Magister Manajemen
Universitas Hasanuddin

Haris Maupa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Jusni
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Abstract: *Minimarket development today has increased dramatically, the increase was driven by consumer behavior which makes shopping as a necessity to meet their daily survival. The aims of the research were to analyze (1) marketing mixture, market competition, and service quality on the choice of minimarkets as shopping places, (2) the dominant influence of marketing mixture on the choice of minimarkets as shopping places. The research was a descriptive qualitative study using observation approach. The techniques of obtaining the data were interview, observation, documentation study, and questionnaires. The populations were all the consumers of minimarkets (alfamidi, indomart, and k-circle) in South Sulawesi. The samples were selected using proporsional purposive stratified sampling method. The data were analyzed using multiple regression analysis. The results of the reasearch indicate that marketing mixture, market competition, and service quality variables simultaneously have a positive and strong impact on the choice of minimarkets as shopping places in South Sulawesi. This proves that the first hypothesis is accepted. Partially, marketing mixture is the most dominant variable affecting the choice of minimarkets meaning that the second hypothesis is accepted. All independent variable (marketing mixture, markets competition, and service quality) have influence on the choice of minimarkets, i.e. 42.6% while the rest 57.4% is explained by other causes (variables) outside the research.*

Key words: *Marketing Mix, Market Competition, Quality of Service, and Options Minimarket*

Abstrak: Perkembangan minimarket dewasa ini mengalami peningkatan yang drastis, peningkatan ini dipacu oleh perilaku konsumen yang menjadikan berbelanja sebagai sebuah kebutuhan untuk memenuhi kelangsungan hidup kesehariannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) bauran pemasaran, persaingan pasar dan kualitas layanan terhadap pilihan minimarket sebagai tempat berbelanja, (2) pengaruh dominan bauran pemasaran terhadap pilihan minimarket sebagai tempat berbelanja. Jenis penelitian ini bersifat penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan pendekatan observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minimarket (alfamidi, indomart dan k-circle) yang ada di Sulawesi Selatan. Metode sampling yang digunakan adalah *sampling stratifikasi proporsional purposive*. Data dianalisis dengan menggunakan teknis analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran, persaingan pasar dan kualitas layanan secara serentak berdampak positif dan kuat terhadap pilihan minimarket di Sulawesi Selatan. Hasil ini membuktikan pengujian hipotesis pertama. Pengujian secara parsial, ditemukan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang mendominasi pengaruh pilihan minimarket, hal ini menegaskan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Seluruh variabel bebas (bauran pemasaran, persaingan

pasar, dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh terhadap pilihan minimarket sebesar 42.6%, sedangkan sisanya 57.4% dijelaskan oleh sebab-sebab (variabel-variabel) lain di luar penelitian ini.

Kata kunci:Bauran Pemasaran, Persaingan Pasar, Kualitas Layanan, dan Pilihan Minimarket

PENDAHULUAN

Terjadinya pergeseran preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja ditentukan antara lain dengan tingkat kepuasan berbelanja. Kepuasan berbelanja diperoleh dari berbagai faktor yakni kualitas barang; harga; suasana; komunikasi; pelayanan; ketersediaan barang dan lokasi (Iffahdkk., 2011). Konsumen secara umum mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal yang prioritas. Dengan pengetahuan dasar yang baik tentang perilaku konsumen akan dapat berkontribusi positif dalam perencanaan strategi perusahaan.

Persaingan bisnis tergambar dari struktur pasar, kekuatan persaingan industri, dan berdasarkan tingkat substitusi produk (Utomo dkk., 2010). Salah satu faktor keberhasilan pengembangan minimarket yakni dipengaruhi oleh ketepatan dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi yang strategis akan menentukan jumlah konsumen yang potensial membeli produk. Dengan asumsi jika jumlah konsumen bertambah maka keuntungan yang diperoleh juga akan meningkat seiring dengan jumlah penjualan yang terus bertambah (Nuritha dkk., 2013).

Penelitian terdahulu berkaitan dengan studi ini antara lain penelitian yang dilakukan Khasanahdkk.(2011), yang mengemukakan tentang atribut produk, bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi Sriwijayanti (2008), yang hasil temuannya menjelaskan tentang variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Untuk variabel produk, promosi, personel dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Lengkey dkk.(2014), dalam hasil penelitiannya memaparkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk menganalisis bauran pemasaran, persaingan pasar dan kualitas layanan terhadap pilihan minimarket sebagai tempat berbelanja. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel dominan terhadap pilihan minimarket sebagai tempat berbelanja.

BAHAN DAN METODE

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemu penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 2010).

Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam hal ini adalah jasa layanan, yang menerapkan penggunaan konsep pemasaran 4 P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) ditambah konsep 3 P (*people, physical evidence, process*). Kotler *et al.*(2009), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Konsep Persaingan Pasar

Competitive atau persaingan adalah kegiatan untuk memperoleh manfaat atau keuntungan diantara dua atau lebih orang dalam kegiatan pemasaran. Jadi persaingan pasar menurut Kotler *et al* (2009), kemampuan seseorang di dalam memasarkan produk dan jasa dalam menghadapi para pesaing lainnya yang melakukan kegiatan pemasaran pada produk yang sama.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang mengkaji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran, persaingan pasar dan kualitas layanan terhadap pilihan minimarket sebagai tempat berbelanja di Sulawesi Selatan. Jenis penelitian ini bersifat penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan pendekatan observasi.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada beberapa minimarket (Alfamidi, Indomart dan K-Circle) di 4 wilayah penelitian yaitu Kota Makassar, Kota Pare – Pare, Kabupaten Gowa dan Kota Palopo di Provinsi Sulawesi Selatan. Tempat lokasi penelitian ini dipilih dengan alasan memudahkan peneliti memperoleh data penelitian baik bersifat data primer maupun data sekunder, demikian pula peneliti ingin banyak mengetahui mengenai bauran pemasaran, persaingan pasar dan kualitas layanan terhadap kinerja bisnis/ penjualan melalui pilihan minimarket sebagai tempat berbelanja.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minimarket (alfamidi, indomart, dan k-circle) yang ada di Sulawesi Selatan. Metode sampling yang digunakan adalah *sampling* stratifikasi *proporsional purposive*. Pengambilan sampel dari masing-masing daerah berdasarkan proporsi yang sebenarnya dalam populasi. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memenuhi data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode survey dalam pengumpulan data. Metode survey merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda karena terdapat beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Uji statistik analisis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya peran antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Suatu variabel (pernyataan) dikatakan valid jika skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan total skor dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Uji Validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 menjelaskan bahwa instrument penelitian ini memiliki dengan taraf signifikansi lebih kecil dari α 5%, sehingga semua butir dalam instrument tersebut dikatakan valid. *Alpha Cronbach* seluruh instrument tersebut lebih besar daripada 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Analisa Model dan Pembuktian Hipotesis

Pembuktian Regresi Berganda dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variable *independent* (X) terhadap variable *dependent* (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari *koefisien regresinya*. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi untuk uji F dan t diperoleh dengan nilai *koefisien regresi* pengaruh bauran pemasaran, persaingan pasar dan kualitas layanan terhadap pilihan minimarket sebagai tempat berbelanja di Sulawesi Selatan. Hasil perhitungan model regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 di tunjukkan pada Tabel 2.

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 20,0, diperoleh F-hitung sebesar 25,490 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi), sedangkan F-tabel sebesar 2,80. Suatu pengaruh dikatakan signifikan jika F-hitung lebih besar dari F-tabel, atau probabilitas lebih kecil dari 0,05. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F-hitung lebih besar dari F-tabel ($25,490 > 2,80$), maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain bauran pemasaran, persaingan pasar dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap pilihan minimarket. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Dari seluruh variabel bebas memiliki signifikansi dibawah taraf 0,05 (5%). Variabel signifikan tersebut adalah bauran pemasaran (X_1), persaingan pasar (X_2), dan kualitas layanan (X_3). Variabel bauran pemasaran berpengaruh dominan terhadap pilihan minimarket, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan variabel bebas lainnya. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima kebenarannya.

Dari hasil SPSS terlihat bahwa *adjusted R²* adalah 0,426, hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas (bauran pemasaran, persaingan pasar, dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh terhadap pilihan minimarket sebesar 0,426 atau 42,6%. Sedangkan sisanya 57,4% dijelaskan oleh sebab-sebab (variabel-variabel) lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini (bauran pemasaran, persaingan pasar, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan minimarket di Sulawesi Selatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi bauran pemasaran dimaknai bahwa ketika variabel bauran pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu satuan, pilihan minimarket juga akan mengalami peningkatan. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan minimarket. Hasil penelitian ini relevan dengan studi Munir (2011), Sarjono (2012), Manarisip (2013), perkembangan minimarket yang begitu pesat di Sulawesi Selatan memperlihatkan ketatnya persaingan industri ritel ini.

Persaingan pasar berpengaruh signifikan terhadap pilihan minimarket. Dampak persaingan pasar terhadap pilihan minimarket yang ada di Sulawesi Selatan berkorelasi secara positif dan signifikan. Hal ini dipertegas dengan keterkaitan dan relevansi penelitian terdahulu yang mengkaji tentang persaingan pasar ritel diantaranya, Utomo (2010;2011), Aramiko dkk (2011), dan Purwanto (2012).

Dalam bisnis ritel akan mengalami banyak persaingan. Dalam meminimalisir ketatnya persaingan, terdapat beberapa hal yang menjadi acuan para manajer dalam mengambil keputusan: 1) mengurangi beban biaya, bukan iklan. Lakukan perincian pengeluaran, dan lakukan efisiensi pengeluaran secara efektif. Namun biaya yang tidak boleh dikurangi adalah biaya iklan. 2) melakukan hal kreatif. Pengecer di industri yang sama pada umumnya akan menggunakan metode marketing yang sama untuk menjangkau konsumen.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pilihan minimarket. Suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang di rasakan konsumen pada saat berbelanja. Jika *setting* dari suasana itu optimal maka peritel (dengan gerai yang di kunjungi konsumen) akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Desain toko yang baik akan menarik banyak konsumen untuk datang, desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai atau toko. Desain toko, yaitu desain interior yang mencakup tata letak rak-rak barang, aksesoris toko, dan desain eksterior mencakup *lay-out*, pintu masuk, dan jalan masuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersarkan hasil pengujian statistik, bahwa variabel bauran pemasaran, persaingan pasar, dan kualitas layanan merupakan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pilihan minimarket di Sulawesi Selatan. Faktor bauran pemasaran menjadi variabel dominan berpengaruh terhadap pilihan minimarket dalam penelitian ini. Dengan demikian, semakin meningkat bauran pemasaran secara kualitas maupun kuantitas akan meningkatkan pilihan minimarket. Minimarket harus menyediakan produk dalam berbagai jenis, merek, dan ukuran. Dengan ketersediaan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen akan memengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Aramiko, Sari Wahyu.(2011). *Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Kota Tangerang Selatan dan Upaya Penanggulangannya*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Iffah dkk.(2011). *Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*.
- Khasanah, Imroatul & Pamujo. Novian Yuga.(2011). *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise*. Jurnal Aset, Vol. 13, No.1.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.(2010).*Marketing Management, Eleventh edition, International edition*. New jersey: Person education.
- Lengkey, Lanny N.A.& Taroreh. Rita.(2014). *Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur*. Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 4.
- Manarisip, R.(2013). *Retailing Mix dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3.
- Munir, M. Misbakhul.(2011). *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembeliain pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Nuritha dkk.(2013). *Identifikasi pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember dengan Sistem Informasi Geografis*. Jurnal Sainstek UNEJ Vol. 1, No. 1. pp: 825-835.
- Purwanto, Wawan.(2012). *Analisa Persaingan Antara Pasar Tradisional Dengan Pasar Modern Studi Kasus di Kawasan Ciledug Tangerang*. Jurnal MIX, Vol. 5, No. 3. Oktober.
- Sarjono, Bambang. (2012). *Bauran Pemasaran Bisnis Ritel*. ORBITH. Vol. 8, No. 1 Maret. 50-55.

Sriwijayanti, Tri Novi. (2008). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi kasus pada BRI Kantor Cabang Solo SlametRiyadi)*. Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Utomo, Tri Joko.(2010). *Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel. Fokus Ekonomi*. Vol. 5 No. 1, pp: 70:80

Utomo.(2011). *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern. (The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern)*. Fokus Ekonomi. Vol. 6, No. 1. Juni. 122-133.

LAMPIRAN

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Reliabilitas	Hub Item dg variable	Koefisien Korelasi	P-value	Valid
1	Bauran Pemasaran (X1)	0,725	Reliabel	X11	0,337	0,001	Valid
				X12	0,399	0,000	Valid
				X13	0,452	0,000	Valid
				X14	0,331	0,001	Valid
				X15	0,444	0,000	Valid
				X16	0,405	0,054	Valid
				X17	0,234	0,019	Valid
2	Persaingan Pasar (X2)	0,630	Reliabel	X21	0,630	0,000	Valid
				X22	0,696	0,000	Valid
				X23	0,696	0,000	Valid
				X24	0,630	0,000	Valid
3	Kualitas Layanan (X3)	0,661	Reliabel	X31	0,427	0,000	Valid
				X32	0,427	0,000	Valid
				X33	0,421	0,000	Valid
4	Pilihan Minimarket (Y)	0,728	Reliabel	Y11	0,446	0,000	Valid
				Y12	0,527	0,000	Valid
				Y13	0,527	0,000	Valid

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	tHitung	Probabilitas
Konstanta	0,375	0,415	0,904	0,368
Bauran Pemasaran (X1)	0,315	0,091	3,466	0,001
Persaingan Pasar (X2)	0,303	0,097	3,134	0,002
Kualitas Layanan (X3)	0,305	0,091	3,342	0,001
F Hitung = 25,490	F Tabel = 2,80			
Sig = 0,00	$\alpha = 0,05$			
R = 0,666				
R ² = 0,443				
Adjusted R ² = 0,426				