
**PENGARUH BAURAN RITEL DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PLAZA ASIA TASIKMALAYA**

YUMI SRI ANDRIATI

***ABSTRACT.** The purpose of this study was to know and to analyze retailing mix, brand equity, and purchasing decision of Plaza Asia Tasikmalaya customer, and also the influence of retailing mix and brand equity on purchasing decision of Plaza Asia Tasikmalaya customer. The method used was a survey method. The data collection techniques used are interview, questionnaire, and documentation study. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size is 385 respondents. The analysis tool is used multiple regression analysis. Based on the results that the retail mix that is carried by the Plaza Asia Tasikmalaya included in good category, brand equity and customer purchasing decisions Plaza Asia Tasikmalaya included in the excellent category. Based on hypothesis test, it is known that there are significant influence simultaneously and partially retail mix and brand equity on consumer purchasing decisions Plaza Asia Tasikmalaya.*

Keywords: retailing mix, brand equity, and customer purchasing decision.

ABSTRAK . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bauran ritel, ekuitas merek, dan keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya, serta pengaruh bauran ritel dan ekuitas merek baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ukuran sampel yaitu 385 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa bauran ritel yang dilakukan oleh Plaza Asia Tasikmalaya termasuk dalam kategori baik, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial bauran ritel dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya.

Kata Kunci: bauran ritel, ekuitas merek, keputusan pembelian konsumen.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini bidang pemasaran umumnya mengalami perkembangan di segala aspek termasuk pada saluran distribusi (saluran pemasaran). Sebagai mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut adalah pengecer (*retailer*). Usaha eceran atau biasa disebut ritel/ *retail* memang mempunyai peran dan fungsi yang penting dalam kaitannya dengan distribusi produk kepada konsumen akhir.

Selain berperan untuk memberikan pasokan barang dan jasa pada saat dan ketika dibutuhkan konsumen dengan sedikit atau tanpa penundaan, usaha ritel juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih atau membandingkan bentuk, kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya usaha ritel juga dapat meningkatkan standar hidup masyarakat. Oleh karena itu, usaha dalam bidang ini terus berkembang dari waktu ke waktu.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan pertumbuhan industri ritel tahun 2015 tumbuh 12% menjadi Rp 188,16 triliun, dibanding realisasi tahun lalu yang sekitar Rp 168 triliun (Derry Sutardi, 31 Maret 2015, www.radarpena.com). Pertumbuhan tersebut dipicu atas perkembangan ekonomi Indonesia yang cukup bagus, serta bertambahnya jumlah penduduk kelas menengah yang akan menjadi katalis peningkatan bisnis ritel tahun ini.

Head of Department Data and Market Information Aprindo Roy Mandey mengatakan, ada 3 faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan industri ritel di Indonesia. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil pada kisaran 5% ke atas. Kedua, populasi penduduk Indonesia yang terus naik (Derry Sutardi, 31 Maret 2015, www.radarpena.com). Bahkan hampir sebagian besar penduduk Indonesia berstatus kelas menengah. Dan ketiga, gaya hidup masyarakat Indonesia yang menyukai produk-produk baru.

Bangkitnya bisnis ritel, baik ritel tradisional maupun ritel modern ataupun

ritel berskala besar maupun berskala kecil sebagai arena berbelanja berupa pusat-pusat pertokoan, supermarket, *hypermarket*, minimarket, *departement store*, dan plaza bermunculan di berbagai kota besar dan kota kecil termasuk di Kota Tasikmalaya. Hal tersebut tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat, kesibukan yang tinggi sehingga ingin menghemat waktu, dan mencari kenyamanan dalam berbelanja.

Bisnis ritel di Tasikmalaya makin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk melakukan ekspansi usahanya dengan membuka cabang baru. Kondisi persaingan bisnis ritel di Tasikmalaya semakin sengit dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Tasikmalaya diantaranya Ace Hardware yang mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Selain melakukan ekspansi, peritel menyelenggarakan program-program tertentu yang diyakini mampu mengajak masyarakat untuk berbelanja di perusahaannya. Salah satu program yang menjadi fenomena menarik yang sering dilakukan beberapa peritel di Tasikmalaya adalah dengan mengadakan program "*Midnight Sale*" yang dilakukan antara pukul 22.00 sampai dengan pukul 24.00. Program tersebut semakin sering diadakan dan selalu ditunggu oleh masyarakat terutama didukung dengan konsumerisme yang semakin tinggi yang dimiliki masyarakat Tasikmalaya. *Midnight Sale* merupakan salah satu program rutin yang dilakukan oleh Plaza Asia Tasikmalaya dalam upaya untuk terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Plaza Asia merupakan salah satu mal terbesar di Tasikmalaya yang

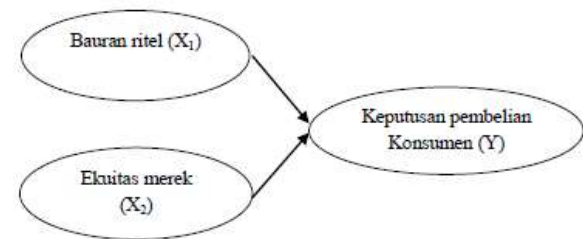
memadukan hotel, tempat hiburan, karaoke, water boom, bioskop, dan pertunjukkan *indoor*.

Konsumen dapat mendapatkan produk yang mereka inginkan dari beberapa ritel yang ada pada suatu pusat perbelanjaan sehingga akan mengurangi biaya pencarian atas produk yang dicari oleh konsumen. Strategi bauran ritel (*retailing mix*) adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan. Bauran ritel merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan pada suatu ritel salah satunya pusat perbelanjaan. Bauran ritel dapat menarik minat pembelian konsumen yang pada awalnya tidak berniat melakukan pembelian pada suatu ritel karena adanya bauran ritel maka konsumen akan tertarik dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Oleh karena itu, selain bauran ritel, ekuitas merek sangat penting diperhatikan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain. Jika peritel mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, peritel akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Bertitik tolak dari latar belakang yang telah diuraikan betapa penting memperhatikan bauran ritel dan ekuitas merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Ritel dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Plaza Asia Tasikmalaya** “. Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dikemukakan di atas maka masalah

pokok yang akan diteliti adalah pengaruh bauran ritel dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya. Untuk lebih mengarahkan penelitian terhadap masalah pokok tersebut, maka masalahnya diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran ritel, ekuitas merek, dan keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh bauran ritel dan ekuitas merek baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya.

2. KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, yang menurut Gima Sugiyama (2008: 38) adalah: “penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 385 orang Konsumen Plaza Asia Tasikmalaya diperoleh hasil mengenai bauran ritel yang dilakukan oleh Plaza Asia Tasikmalaya. Secara lengkap hasil analisa sebagai berikut:

1. Dari perhitungan terhadap tanggapan Konsumen Plaza Asia Tasikmalaya mengenai bauran ritel yang dilakukan oleh Plaza Asia Tasikmalaya adalah sebesar 24.045 hal ini termasuk dalam kategori baik. Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa bauran ritel yang dilakukan oleh Plaza Asia Tasikmalaya sudah

dilaksanakan dengan baik. Artinya, Plaza Asia Tasikmalaya memperhatikan semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih diantaranya berkaitan dengan lokasi, *merchandising*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*. Hal tersebut ditunjukkan dengan lokasi yang strategis dan mudah diakses transportasi umum, menawarkan produk yang lengkap, mengeluarkan produk dengan merek sendiri, selalu memiliki persediaan barang yang banyak, harga yang ditawarkan terjangkau, menyediakan hadiah untuk pembelian produk tertentu, mengadakan program penjualan dengan diskon, Supermarket AP mengkategorisasikan produk dengan teratur, display di supermarket AP ditata dengan menarik dan nyaman, desain interior dan eksterior AP menarik, jumlah pramuniaga supermarket AP yang memadai dan selalu tanggap melayani konsumen, serta layanan transaksi berupa cara pembayaran disediakan dengan mudah dan cepat. Dari beberapa kriteria yang diajukan, ternyata yang memiliki skor yang paling tinggi yaitu mengenai lokasi Plaza Asia Tasikmalaya yang strategis dengan jumlah skor sebesar 1854. Sedangkan jumlah skor terkecil mengenai desain interior dan eksterior Plaza Asia Tasikmalaya kurang menarik dengan jumlah skor 1368. Dari hal tersebut dapat disarankan kepada perusahaan untuk membuat desain interior dan eksterior dengan lebih menarik dengan mengusung tema-tema tertentu, tidak hanya pada dilakukan pada hari besar saja.

2. Berdasarkan data-data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 385 orang Konsumen Plaza Asia Tasikmalaya diperoleh hasil mengenai ekuitas

merek diketahui bahwa ekuitas merek yang dimiliki Plaza Asia Tasikmalaya sangat baik. Artinya, kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand asosiasi*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen Plaza Asia Tasikmalaya sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan Plaza Asia Tasikmalaya yang akrab di telinga konsumen, tetap eksis meskipun banyak pesaing muncul, mudah diakses, keberadaan Plaza Asia Tasikmalaya sangat membantu konsumen, merek Plaza Asia Tasikmalaya mudah diingat, memberikan pelayanan yang baik, memiliki keunggulan dalam harga, dan konsumen merekomendasikan kepada yang lain untuk datang ke Plaza Asia Tasikmalaya. Dari beberapa kriteria yang diajukan, ternyata yang memiliki skor yang paling tinggi yaitu mengenai keakraban merek di telinga konsumen dengan jumlah skor sebesar 1822. Sedangkan jumlah skor terkecil mengenai Plaza Asia Tasikmalaya memiliki keunggulan dalam harga dengan jumlah skor 1579. Dari hal tersebut dapat disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dalam harga yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu dengan mengadakan program diskon atau harga hemat.

3. Tanggapan Konsumen Plaza Asia Tasikmalaya mengenai keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya adalah sebesar 10.059 hal ini termasuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya sangat baik. Artinya, konsumen Plaza Asia Tasikmalaya melakukan pemilihan dengan sangat baik terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk berbelanja dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian di Plaza Asia

Tasikmalaya. Hal tersebut dilakukan konsumen Plaza Asia Tasikmalaya karena supermarket AP menyediakan produk yang mereka butuhkan, menyediakan produk yang lengkap, mengatur stock barang di display dengan baik, konsumen mudah mencari produk yang diinginkan sehingga selalu belanja di Supermarket AP dengan rutin dan dengan jumlah banyak. Dari beberapa kriteria yang diajukan, ternyata yang memiliki skor yang paling tinggi yaitu mengenai Supermarket AP menyediakan produk yang konsumen butuhkan dengan jumlah skor sebesar 1805. Sedangkan jumlah skor terkecil mengenai belanja dalam jumlah banyak dengan jumlah skor 1616. Dari hal tersebut dapat disarankan kepada perusahaan untuk mengadakan lebih sering program “buy 1 get 1 free” atau gratis produk untuk setiap pembelian dalam jumlah tertentu sehingga menstimulus konsumen agar belanja dalam jumlah lebih banyak.

Besarnya pengaruh bauran ritel (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Plaza Asia Tasikmalaya, dapat dilihat dari indikator yang digunakan masing-masing variabel, dengan menggunakan *Multiple Regression* atau regresi berganda. Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data-data yang diperlukan maka dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis secara simultan tersebut menggunakan uji F yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara bauran ritel (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan secara parsial menggunakan uji t, dimana hasil dan pengolahan data melalui SPSS versi 16.0. Hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran yaitu output program SPSS tersebut. Dari output SPSS tersebut dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh antara bauran ritel (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Plaza Asia Tasikmalaya, dapat dilihat dari tabel output SPSS pada Tabel *Coefficients*.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,000	1,137		-3,517	,000
	Bauran_ritel	,172	,027	,253	6,294	,000
	Ekuitas_merek	,583	,039	,595	14,819	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Dari Tabel *Coefficients* tersebut didapat suatu persamaan regresi, yaitu:

$$Y = -4,000 + 0,172 X1 + 0,583 X2$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian konsumen

X1 = Bauran ritel

X2 = Ekuitas merek

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa: apabila bauran ritel dan ekuitas merek tidak dilakukan sama sekali atau sama dengan nol (X1 dan X2 = 0) maka tingkat keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya rendah dan mencapai negatif. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel bauran ritel (X1) dan ekuitas merek (X2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Plaza Asia Tasikmalaya, yang berarti bahwa pengaruh dari bauran ritel dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya memiliki kriteria positif (karena tanda +). Koefisien Regresi positif tersebut menunjukkan semakin baik pelaksanaan bauran ritel dan ekuitas merek maka keputusan pembelian konsumen pun akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pada Plaza Asia Tasikmalaya, ekuitas merek sedikit memiliki pengaruh lebih besar daripada bauran ritel dilihat dari koefisien regresinya yang lebih besar.

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran ritel (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Plaza Asia Tasikmalaya dapat menggunakan koefisien determinasi ($square/rd = (r)^2$)

Dari tabel *model summary* diperoleh angka R square sebesar 0,595. Hasil tersebut juga dapat diperoleh dari pengkuadratan koefisien korelasi, atau $0,7712 = 0,595$. Semakin besar angka R square maka akan semakin kuat pula pengaruh antar variabel. Dari hasil perhitungan didapat R square 0,595 atau 59,5% yang dalam hal ini berarti kegiatan bauran ritel dan ekuitas merek Plaza Asia Tasikmalaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 59,5%. Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 59,5\% = 40,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar bauran ritel dan ekuitas merek yang tidak diteliti.

Dari Tabel *Anova* diketahui bahwa sig. (0,000) α (0,05), maka H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% terdapat pengaruh secara simultan bauran ritel dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya. Selain itu, untuk menguji hipotesis yang diajukan juga dapat dilakukan uji F. Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df_1=2$ yang diperoleh dari $df_1=k - 1$ serta $df_2=382$ yang diperoleh dari $df_2=n - k$. Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah observasi/sampel. Maka, diperoleh Ftabel sebesar 3,02 sedangkan hasil perhitungan uji F diperoleh Fhitung sebesar 280,329. Jadi Fhitung > Ftabel, sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara simultan bauran ritel dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya.

Untuk melihat pengaruh Bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya dapat dilihat dari

indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara parsial antara bauran ritel (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilihat dari tabel *coefficients* (terlampir). Dengan kriteria penolakan H_0 jika thitung > ttabel, maka diperoleh thitung sebesar 6,294, dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % dengan $dk = n-2$ atau $dk = 385-2 = 382$, maka nilai ttabel 1,966. Sehingga thitung > ttabel, maka tolak H_0 atau dengan kata lain bauran ritel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Dewiasih, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri (2014), Hendro Eko Yulianto, Edy Yulianto, Wilopo (2013), Fauzan Sulistiyawan (2008), Misbakhul Munir, I Made Bayu Dirgantara (2011), Fadly (2014), M Riza Pahlawi (2012), Bayu Nurbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji (2010), Debbie Tri Anggraeni, I Ketut Nurcahya (2007), Roki Pariyanto (2013), dan M. Ikhwan (2012) yang menyebutkan bahwa bauran ritel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara parsial antara Ekuitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilihat dari tabel *coefficients* (terlampir). Dengan kriteria penolakan H_0 jika thitung > ttabel, maka diperoleh thitung sebesar 14,819, dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % dengan $dk = n-2$ atau $dk = 385-2 = 382$, maka nilai ttabel 1,966. Sehingga thitung > ttabel, maka tolak H_0 atau dengan kata lain ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashutosh Nigam, Rajiv

Kaushik (2011), Pornnarat Boonwanna, Chanin Srisuwannapa and Nuttawut Rojniruttikul (2014), dan Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012) yang menyebutkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa dengan melaksanakan bauran ritel dan ekuitas merek dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen pada Plaza Asia Tasikmalaya. Pelaksanaan bauran ritel yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk datang dan berbelanja di pusat perbelanjaan. Plaza Asia Tasikmalaya memperhatikan semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih diantaranya berkaitan dengan lokasi, *merchandising*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*. Plaza Asia Tasikmalaya berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses transportasi umum seperti angkutan umum dan tersedia pula pool taksi yang semakin mempermudah konsumen untuk mengakses plaza. Selain itu, Plaza Asia Tasikmalaya melakukan *merchandising* dengan menawarkan produk yang lengkap dan beranekaragam serta mengeluarkan produk dengan merek sendiri dan selalu memiliki persediaan barang yang banyak. Plaza Asia tasikmalaya juga menawarkan harga yang terjangkau, menyediakan hadiah untuk pembelian produk tertentu, mengadakan program penjualan dengan diskon, Supermarket AP mengkategorisasikan produk dengan teratur, display ditata dengan menarik dan nyaman, mendesain interior dan eksterior dengan menarik, jumlah pramuniaga yang memadai dan selalu tanggap melayani konsumen, serta menyediakan layanan transaksi berupa cara pembayaran dengan mudah dan cepat.

Ekuitas merek peritel juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Ekuitas merek Plaza Asia Tasikmalaya tercipta dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand asociation*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen Plaza Asia Tasikmalaya yang sangat baik. Nama Plaza Asia Tasikmalaya suah sangat akrab di telinga konsumen yang membuatnya tetap eksis meskipun banyak pesaing muncul. Keberadaan Plaza Asia Tasikmalaya sangat membantu konsumen dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Merek Plaza Asia Tasikmalaya mudah diingat karena memberikan pelayanan yang baik, memiliki keunggulan dalam harga sehingga konsumen merekomendasikan kepada yang lain untuk datang ke Plaza Asia Tasikmalaya.

Dilihat dari persamaan regresi, variabel bauran ritel dan ekuitas merek memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen, serta diketahui bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun begitu, masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki dari bauran ritel berkaitan dengan desain interior dan eksterior Plaza Asia Tasikmalaya, untuk variabel ekuitas merek berkaitan dengan keunggulan dalam harga, untuk variabel keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan belanja dalam jumlah banyak. Pentingnya pelaksanaan bauran ritel dan penciptaan ekuitas merek membuat Plaza Asia Tasikmalaya terus memperhatikan aspek-aspek di dalamnya sehingga keputusan pembelian konsumen dapat terus ditingkatkan.

7. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut:

1. Bauran ritel yang dilakukan oleh Plaza Asia Tasikmalaya sudah

- dilaksanakan dengan baik. Artinya, Plaza Asia Tasikmalaya memperhatikan semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih diantaranya berkaitan dengan lokasi, *merchandising*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*.
2. Ekuitas merek yang dimiliki Plaza Asia Tasikmalaya sangat baik. Artinya, kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand asociation*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen Plaza Asia Tasikmalaya sangat baik.
 3. Keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya sangat baik. Artinya, konsumen Plaza Asia Tasikmalaya melakukan pemilihan dengan sangat baik terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk berbelanja dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian di Plaza Asia Tasikmalaya.
 4. Terdapat pengaruh secara simultan dan parsial bauran ritel dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Plaza Asia Tasikmalaya.

Berdasarkan data dan simpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat diberikan diambil dari poin terendah dari indikator tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel bauran ritel berkaitan dengan desain interior dan eksterior Plaza Asia Tasikmalaya kurang menarik, maka disarankan kepada perusahaan untuk membuat desain interior dan eksterior dengan lebih menarik dengan mengusung tema-tema tertentu, tidak hanya pada dilakukan pada hari besar saja.
2. Untuk variabel ekuitas merek berkaitan dengan keunggulan dalam harga, maka disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dalam harga yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu dengan mengadakan program diskon atau harga hemat.
3. Untuk variabel keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan belanja dalam jumlah banyak, maka disarankan kepada perusahaan untuk mengadakan lebih sering program “*buy 1 get 1 free*” atau gratis produk untuk setiap pembelian dalam jumlah tertentu sehingga menstimulus konsumen agar belanja dalam jumlah lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashutosh Nigam, Rajiv Kaushik. 2011. *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*. IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 12, April 2011.
- Basu Swastha. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Bayu Nurbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji. 2010. *Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang)*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. *Retail Management A Strategic Approach*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- Bob Foster. 2012. *Monograf Analisa Bauran Penjualan Ritel (Retailing Mix) Departement Store di DKI Jakarta*. Universitas Informatika dan Bisnis Bandung.
- _____. 2014. *Peranan Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix)*

- yang Baik Dalam Membangun Industri Ritel Modern Yang Tangguh di Indonesia. Universitas Informatika dan Bisnis Bandung.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Debbie Tri Anggraeni, I Ketut Nurcahya. 2007. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bali Cenik Kids Apparel Di Denpasar*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. - 14 -
- Dewa Ayu Dewiasih, Made Ary Meitriana, Anjuman Zukhri. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara*. Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha Vol 4 No. 1 Tahun 2014.
- Fadly. 2014. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda)*. eJournal Administrasi Bisnis, 2014, 2 (2) : 173-186.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fauzan Sulistiyawan. 2008. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Jl. Gajayana Malang*. Jurnal UIN Malang.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Gima Sugiama. 2008. *Metode riset dalam bisnis dan manajemen*. Bandung: Guardaya Intri mata.
- Harun Al Rasyid. 2005. *Metode Penelitian*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hendro Eko Yulianto, Edy Yulianto, Wilopo. 2013. *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos)*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Jogiyanto. 2008. *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium dua diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Rony A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kristian Suhartadi WN. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Bauran Ritel terhadap Customer Switching Behaviour dan Loyalitas melalui Kepuasan pada Konsumen Alfamart di Kota Jember*. Jurnal Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama.
- M. Ikhwan. 2012. *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Circle-K di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar*. Jurnal Universitas Hasanudin Makassar.
- M Riza Pahlawi. 2012. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret*

- Mejobo Kudus*. Jurnal Universitas Muria Kudus.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Misbakhul Munir, I Made Bayu Dirgantara. 2011. *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap - 15 - Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata Di Kecamatan Balapulang*. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.
- Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi. 2012. *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*. Journal of Basic and Applied Scientific Research.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*. International Business and Management Vol. 2, No. 2. 2011, pp. 149-158.
- Pornnarat Boonwanna, Chanin Srisuwannapa and Nuttawut Rojniruttikul. 2014. *Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok*. Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference 15 - 16 December 2014, Waseda University, Tokyo, Japan.
- Roki Pariyanto. 2013. *Pengaruh Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Minimarket Indomaret Di Kota Semarang)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro.
- Schiffman. G., Leon, Leslie, Lazar, Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Usman Thoyib. 1998. *Manajemen Perdagangan Eceran*. Yogyakarta: Ekonosia.
-

