

## Analisis Model Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran yang Berorientasi pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan di Supermarket X Surabaya

Minto Waluyo  
UPN "Veteran" Jatim

**Abstract:** Supermarket X is the retail business which offer and sell daily goods. Based on the field survey, there was the descent marketing performance at some department of supermarket X, thus it needs some strategies to increase the marketing performance. The model of measuring the performance uses the regression level, which means the Structural Equation Modeling (SEM), as the tool. As a purpose indicating the the influential variables significantly and the uninfluential variables significantly. Based on the conceptual framework, the model is not proper, thus it needs the modification model. The result of the modification model indicated that the mixed marketing influences the product significantly with the amount of -0,097. The mixed marketing influences the price significantly with the amount of -0,197. The mixed marketing influences the distribution significantly with the amount of -0,226. The mixed marketing influence the promotion significantly with the amount of 0,038. The mixed marketing influences the location significantly with the amount of 0,335. The mixed marketing influences the variation product sale significantly with the amount of 0,737. The mixed marketing influence the service department significantly with the amount of 0,375. The enterprice policies influences mixed marketing significantly with the amount of 0,601. The enterprice policies influenced the consumer attitude significantly with the amount of 0,320. The consumer's attitude influenced the decision consumers significantly with the amount of 0,305. The consumer's decision influenced the marketing performance significantly with the amount of 0,345 and the marketing performance influenced the superiority of ongoing competition significantly with the amount of 0,532.

**Keywords:** SEM, Mixed marketing, Enterprice policy, Consumer's attitude, Consumer's decision, Marketing performance, Superiority of on going competition

Super Market X adalah salah satu contoh usaha ritel (*retail*) yang menawarkan dan menjual kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis usaha seperti ini, maka Super Market X melakukan perbaikan dan menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang difokuskan pada bauran pemasaran, selama ini bauran pemasaran menggunakan variabel produk, harga, distribusi dan promosi. Peneliti menganggap 4 variabel tersebut masih kurang mumpuni dalam mendekati konsumen, mengingat era komunikasi begitu

maju baik komunikasi media cetak, elektronik sehingga konsumen secara tidak langsung terasah menjadi konsumen yang cerdas, lebih pintar dalam mendapatkan kebutuhan primer kesehariannya. Untuk itu peneliti mencoba menambah variabel bauran pemasaran yaitu variabel lokasi, keragaman produk yang dijual dan meningkatkan pelayannya. Bauran pemasaran merupakan strategi sehingga dibutuhkan suatu kebijakan perusahaan untuk bisa diukur berdasarkan skala sematik differensial. Kinerja pemasaran di Super Market X belum memiliki kerangka pengukuran secara simultan/terintegrasi sehingga penurunan penjualan penyebabnya sulit diprediksi, untuk itu dibutuhkan model pengukuran kinerja pemasaran secara simultan yang dimulai dari bauran pemasaran yang dibentuk dari produk, harga, distribusi, promosi,

### Alamat Korespondensi:

Minto Waluyo, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim Surabaya Jl. Bebekan Timur RT. 8 RW. 3 No. 41 Taman-Sidoarjo Telp (031) 7888436

kebijakan perusahaan, lokasi, keragaman produk yang di jual dan pelayanan, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sehingga usaha-usaha tersebut nantinya dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing berkelanjutan.

Berdasarkan keterangan di atas, maka peneliti berusaha memodelkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang kemudian dilakukan membuktikan dan pengkajian, agar nantinya dapat diketahui faktor-faktor mana saja yang tidak signifikan dan faktor-faktor mana saja yang signifikan. Bila nantinya didapat faktor-faktor yang tidak signifikan perlu diadakan suatu perbaikan dan peningkatan selama sumber daya perusahaan memungkinkan.

*Marketing mix* merupakan salah satu usaha proses manajemen pemasaran. Sebelum perusahaan hendak memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan tersebut mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix*. Hal itu disebabkan karena *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Kotler (2000) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Angipora, (1999) *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Menurut (Kotler, 2000) komponen pembentuk bauran pemasaran adalah: Produk (*product*), Harga (*price*), distribusi (*place*), Promosi (*promotion*)

Dengan perkembangan dunia informasi baik melalui media cetak maupun media elektronik membuat konsumen semakin cerdas dan cerdik dalam mendapatkan kebutuhan primer untuk kesehariannya.

Menurut (Hendry ma'ruf, 2005), (Pawitra, Teddy, 1993) dan (Gronroos, 1990). Menambah komponen bauran pemasaran meliputi, Lokasi (*location*), Keragaman produk yang dijual (*product of sale*), Pelayanan (*service*).

Menurut (Angipora 2002) indikator produk terdiri dari: produk kadaluarsa, mutu produk, dan pelayanan produk

Menurut Kotler (1997) *price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, atau harga dapat memberikan kinerja yang memuaskan. Menurut Umar (2003) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut (Rewoldt 1991) indikator harga adalah diskon.

Menurut (Angipora 2002) Distribusi adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada, di dalam penetapan saluran distribusi produsen hendaknya memperhatikan bauran distribusi yang pengukurannya adalah sistem saluran dan persediaan.

Menurut (Angipora 2002), Promosi adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara sesame unsur-unsur dalam bauran promosi (*promotion mix*) pengukurannya terdiri dari

Menurut (Hendry ma'ruf, 2005), Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat/strategis sebuah tempat usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan tempat lainya yang berlokasi kurang strategis ataupun sulit dicari keberadaannya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan indikator lokasi adalah strategis.

Menurut (Pawitra, 1993) faktor Keragaman Produk Yang Dijual (*product of sale*) memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*), tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk-produk yang dihasilkan secara keseluruhan, Artinya dengan semakin beraneka-ragamnya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju indikator keragaman produk adalah: Desain, Merek dan Ukuran Kemasan.

Menurut (Gonross 1990), Pelayanan adalah Suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya Interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Dari definisi yang tersebut diatas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain disediakan oleh perusahaan penyelenggaraan. Ciri-ciri lain yang lebih lengkap yang dapat dipakai untuk memahami pengertian pelayanan telah diberikan oleh Zemke sebagaimana dikutip oleh Collins dan Mc (Laughlin, 1996).

Lovelock (1994) menemukan bahwa konsumen mempunyai criteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut digunakan sebagai indikator-indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan. Adapun indikatornya adalah: *Reliability* (keandalan), *Resposiveness* (Daya Tangkap), *Assurance* (Kepastian) dan *Emphaty* (Empati).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi dalam pemasaran. Dalam pengukuran variabel, variabel strategi berupa data nominal yaitu menang dan kalah yang tidak bisa diukur dengan menggunakan skala *semantic differential*, untuk itu disiasati melalui kebijakan perusahaan.

Kebijakan adalah suatu jenis rencana yang memberikan bimbingan berpikir untuk mempengaruhi perilaku dan arah dalam pengambilan keputusan. Karena

dengan kebijakan ini maka rencana akan semakin baik dan menjuruskan daya pikir dari pengambilan keputusan ke arah tujuan yang diinginkan (Hasibuan 2005).

Dalam praktik kebijakan sering ditafsirkan salah, karena banyak yang menafsirkan, bahwa kebijakan diartikan penyimpangan dari ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan. Padahal pengertian kebijakan itu adalah suatu batas dalam pengambilan keputusan yang diperbolehkan. Untuk lebih jelasnya ada beberapa pengertian kebijakan menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut Koontz yang dikutip dalam (Hasibuan 2005)

Kebijakan adalah pernyataan-pernyataan atau pengertian-pengertian umum yang memberikan bimbingan berpikir dalam menentukan keputusan. Fungsinya adalah menandai lingkungan di sekitar yang dibuat, sehingga memberikan jaminan bahwa keputusan-keputusan itu akan sesuai dengan dan menyokong tercapainya arah/tujuan.

Tingkat kebijakan ada 3 yakni, kebijakan pokok (*basic policy*), kebijakan umum (*general policy*), dan kebijakan bagian (*departmental policy*).

Menurut Craig Less, Joy & Browne (1995), perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa (Tjiptono, 2005).

Definisi ini telah memperlihatkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

Indikator perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler, 1999).

Menurut (Atmosudirjo, 1971) keputusan pembelian adalah pengakhiran dari suatu proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai masalah, sebagai suatu yang merupakan penyimpangan dari pada yang dikehendaki, direncanakan/dituju, dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif pemecahannya

Menurut (Kotler, 1999), keputusan membeli adalah Pemrakarsa, Pemberi Pengaruh, Pengambil Keputusan, Pembeli dan Pengguna

Menurut Rue dan Byars (1997) kinerja bisnis pada hakekatnya merupakan prestasi yang dicapai oleh

organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasil kerjanya. Dengan demikian kinerja pemasaran pada hakekatnya merupakan prestasi kerja yang dicapai oleh suatu organisasi yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya.

Pengaruh dari pihak pemasar atau perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam suatu pembeli sangat penting karena dengan semakin banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian menyebabkan proses pembelian semakin banyak sehingga kinerja perusahaan akan menjadi meningkat. Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen secara langsung dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Rasio-rasio akuntansi dan ukuran-ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan, tetapi indikator-indikator itu telah banyak dikritik karena indikator-indikator itu tidak cukup jeli didalam menjelaskan hal-hal yang bersifat *intangible* dan tidak tepat untuk menilai sumber dari keunggulan bersaing (Bharadwaj, dkk., 1993). Memang kebanyakan studi yang ada menggunakan ukuran-ukuran keuangan yang sudah umum diterima untuk menyatakan kinerja perusahaan seperti rupiah penjualan, *net income*, *Return on Investment (ROI)*, *Return on Equity (ROE)* diargumentasikan disini bahwa ukuran-ukuran yang lazim tersebut dipandang sebagai ukuran-ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses atau prosedur akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Ferdinand, 2002). Sebuah contoh misalnya, "ukuran rupiah penjualan" diturunkan dari kuantitas terjual dikalikan dengan harga per unitnya.

Ukuran itu tidak dapat mengukur kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan atau bahkan menyebabkan turunnya kuantitas terjual. Indikator kinerja pemasaran menggunakan "*activity-based measure*" yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas berupa volume penjualan, pertumbuhan pelanggan/konsumen dan pertumbuhan penjualan.

Menurut (Pawitra, 1993), Keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage/SCA*) yakni posisi suatu perusahaan di mana kerjanya melebihi kinerja saingan dalam kurun waktu yang panjang. SCA merupakan suatu topik pada

tingkat strategis di mana diperhatikan posisi perusahaan secara keseluruhan dan tidak terbatas pada posisi fungsional.

Menurut Gitosudarmo (1999) keunggulan bersaing merupakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pengusaha di atas sumber daya yang dimiliki oleh para pesaing. Keunggulan yang dapat dimiliki oleh suatu perusahaan dapat berupa dua macam yaitu: Keunggulan perdagangan dan Keunggulan sarana pelayanan.

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian yang telah dijelaskan maka peneliti mengajukan hipotesis sebanyak 12 (duabelas) yang merupakan  $H_1$  yaitu sebagai berikut:

#### Hipotesis pertama (H-1)

Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Produk (X1.1).

#### Hipotesis kedua (H-2)

Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Harga (X1.2).

#### Hipotesis ketiga (H-3)

Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Distribusi (X1.3).

#### Hipotesis keempat (H-4)

Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Promosi (X1.4).

#### Hipotesis kelima (H-5)

Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Lokasi (X1.5).

#### Hipotesis keenam (H-6)

Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keragaman produk yang dijual (X1.6).

#### Hipotesis ketujuh (H-7)

Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan (X1.7).

**Hipotesis kedelapan (H-8)**

Kebijakan Perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X1).

**Hipotesis kesembilan (H-9)**

Kebijakan Perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1).

**Hipotesis kesepuluh (H-10)**

Perilaku Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

**Hipotesis kesebelas (H-11)**

Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3).

**Hipotesis ke-duabelas (H-12)**

Kinerja Pemasaran (Y3) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4).  
Untuk hipotesis nolnya ( $H_0$ ) kebalikan dari  $H_1$ .

**METODE**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, cara pengumpulan datanya digunakan *questioner* dan *interview guide* (wawancara).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang ada dilapangan dengan dasar teori yang kuat.

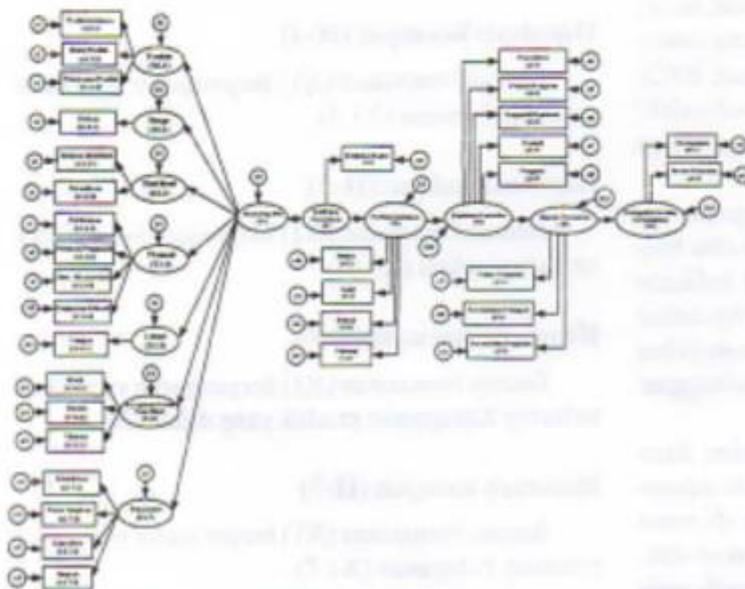
Kuisisioner disebarakan kepada para karyawan yang berkompeten di Super Market X cabang Cipta Menanggal, Gayungsari Barat, Gayung Kebonsari VI, Kebonsari II, Pagesangan, Wiyung, Gunung Sari Indah, Babatan Pilang, dengan skala semantik *differensial* yaitu tujuh skala (Nasir 200...,403) adapun kerangka konseptualnya adalah sebagaimana Gambar 1.

**HASIL**

Unit analisis penelitian ini adalah persepsi karyawan terhadap organisasi, subjeknya karyawan dan obyeknya organisasi. Jumlah kuisisioner yang diolah sebanyak 100 kuisisioner, di mana sudah memenuhi asumsi pengolahan SEM (Minto 2005).

**Uji model****Measurement Model****Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)**

Uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan 8 kriteria yang dibandingkan dengan nilai kritis (*cut off value*) tertentu, hasil *goodness of fit test* adalah sebagaimana Tabel 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Kinerja pemasaran di supermarket X

Tabel 1. Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Measurement Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	615.551 (Besar)	X <sup>2</sup> dengan df = 443 dengan $\alpha = 0.05$ adalah 503.2104	Tidak baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	1,390	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,063	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,767	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,705	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,830	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,857	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Tabel 2. Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value (Measurement Model Valid)

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	583.406 (Besar)	X <sup>2</sup> dengan df = 412 dengan $\alpha = 0,05$ adalah 470.1313	Tidak baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	1,416	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,065	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,771	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,707	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,829	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,858	$\geq 0,95$	Tidak Baik

(Sumber: Output AMOS 19 (Measurement Model Valid))

Tabel 3. Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value (Structural Model)

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	650,234 (Besar)	X <sup>2</sup> dengan df = 458 dengan $\alpha = 0,05$ adalah 508,893	Tidak baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	1,420	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,065	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,744	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,705	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,828	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,841	$\geq 0,95$	Tidak Baik

(Sumber: Output AMOS 19 (Structural Model))

Dari Tabel 1 hasilnya kurang bagus dan bahkan ada data yang tidak signifikan lalu diadakan pembuangan tepatnya indikator X 1.6.3 selanjutnya hasilnya seluruhnya kriteria terpenuhi.

Semua indikator memiliki nilai C.R > 2.SE, yang berarti indikator-indikator yang diestimasi tersebut secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diuji.

### Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Berikut adalah nilai *goodness of fit indicates* dari model struktural (*structural model*).

Tabel 3 menunjukkan bahwa hanya ada 2 kriteria *goodness of fit indicates* yang mempunyai nilai baik, oleh karena itu model ini belum dapat diterima dengan baik, selanjutnya dilakukan modifikasi.

Tabel 4 Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value* (*Structural Model Modifikasi*)

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	369,732 (Kecil)	X <sup>2</sup> dengan df = 412 dengan $\alpha = 0,05$ adalah 470,1313	Baik
Probabilitas	0,934	$\geq 0,05$	Baik
Cmin/DF	0,897	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,831	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,783	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	1,043	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Baik

(Sumber: Output AMOS 19 (*Structural Model Modifikasi*))

### Modifikasi Model

Modifikasi model dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi (MI), yakni dipilih MI terbesar dulu lalu di korelasikan ( $\leftrightarrow$ ). Apabila hasil uji model masih kurang bagus dipilih MI terkecil selanjutnya dan seterusnya sampai hasil uji model bagus seperti pada Tabel 5.

Setelah diketahui bahwa hasil uji model modifikasi tersebut diatas dapat memenuhi persyaratan, maka selanjutnya uji *Regression Weight*, hasil uji setelah modifikasi seperti pada Tabel 5.

Dari Tabel 5 menunjukkan semua konstruk reliabel karena  $\geq 0.70$ .

## PEMBAHASAN

### Hipotesis Kesatu (H-1)

H<sub>0</sub> : Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Produk (X1.1)

H<sub>1</sub> : Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Produk (X1.1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak. Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Produk (X1.1) sebesar -0,097, nilai C.R/t<sub>hitung</sub> sebesar -0,847 sedangkan t<sub>tabel</sub> sebesar 2,037 (df 32; 0,025).

### Hipotesis Kedua (H-2)

H<sub>0</sub> : Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga (X1.2)

H<sub>1</sub> : Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Harga (X1.2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak. Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap harga (X1.2) sebesar -0,197, nilai C.R/t<sub>hitung</sub> sebesar -1,852 sedangkan t<sub>tabel</sub> sebesar 2,037 (df 32; 0,025).

### Hipotesis Ketiga (H-3)

H<sub>0</sub> : Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Distribusi (X1.3)

H<sub>1</sub> : Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Distribusi (X1.3)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak. Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap distribusi (X1.3) sebesar -0,226 nilai C.R/t<sub>hitung</sub> sebesar -1,538 sedangkan t<sub>tabel</sub> sebesar 2,037 (df 32; 0,025).

### Hipotesis Keempat (H-4)

H<sub>0</sub> : Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi (X1.4)

H<sub>1</sub> : Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Promosi (X1.4)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak. Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi (X1.4) sebesar 0,038 nilai C.R/t<sub>hitung</sub> sebesar 0,331 sedangkan t<sub>tabel</sub> sebesar 2,037 (df 32; 0,025).

Dari hipotesis ke-1 sampai 5 menunjukkan H<sub>0</sub> diterima, dari sini dapat dianalisis bahwa, 4P merupakan komponen dari bauran pemasaran yang merupakan, kelengkapan atau kesatuan yang harus dipenuhi dalam proses strategi pemasarannya, karena semua

Tabel 5. *Regression Weight dan Standardized Regression Weight (Structural Model Modifikasi)*

		Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Standardize Reg. Weight ( $\lambda$ )
Y1	← X	0,208	0,102	2,126	0,043	0,320
Y2	← Y1	0,146	0,059	2,460	0,014	0,305
X1	← X	1,000				0,601
Y3	← Y2	0,688	0,266	2,587	0,010	0,345
X1.4	← X1	0,011	0,034	0,331	0,741	0,038
X1.3	← X1	-0,187	0,121	-1,538	0,124	-0,226
X1.5	← X1	0,193	0,097	2,100	0,048	0,335
X1.7	← X1	0,142	0,084	2,115	0,092	0,375
X1.6	← X1	0,718	0,155	4,630	0,000	0,737
X1.2	← X1	-0,161	0,087	-1,852	0,064	-0,197
X1.1	← X1	-0,054	0,063	-0,847	0,397	-0,097
Y4	← Y3	0,611	0,130	4,692	0,000	0,523
x1.1.3	← X1.1	0,804	0,109	7,366	0,000	0,765
x1.1.2	← X1.1	0,764	0,118	6,454	0,000	0,678
x1.1.1	← X1.1	1,000				0,875
x1.3.2	← X1.3	0,666	0,077	8,691	0,000	0,642
x1.3.1	← X1.3	1,000				0,998
x1.4.3	← X1.4	1,464	0,365	4,017	0,000	0,611
x1.4.2	← X1.4	2,183	0,543	4,023	0,000	0,919
x1.4.1	← X1.4	1,000				0,458
x1.4.4	← X1.4	1,378	0,331	4,161	0,000	0,681
x1.6.2	← X1.6	0,575	0,128	4,481	0,000	0,558
x1.6.1	← X1.6	1,000				0,883
x1.7.3	← X1.7	0,486	0,192	2,527	0,012	0,308
x1.7.2	← X1.7	0,829	0,202	4,113	0,000	0,341
x1.7.1	← X1.7	1,000				0,404
x1.7.4	← X1.7	3,473	1,109	3,133	0,002	1,274
y1.3	← Y1	0,875	0,133	6,581	0,000	0,646
y1.1	← Y1	1,000				0,854
y1.4	← Y1	0,673	0,097	6,946	0,000	0,694
y2.3	← Y2	2,193	0,453	4,839	0,000	0,799
y1.2	← Y1	0,934	0,124	7,549	0,000	0,723
y2.2	← Y2	1,714	0,365	4,702	0,000	0,759
y2.4	← Y2	1,739	0,343	5,068	0,000	0,885
y2.5	← Y2	1,965	0,409	4,803	0,000	0,762
y2.1	← Y2	1,000				0,465
y3.3	← Y3	0,997	0,133	7,478	0,000	0,749
y3.2	← Y3	0,803	0,098	8,193	0,000	0,778
y3.1	← Y3	1,000				0,836
y4.2	← Y4	0,699	0,132	5,281	0,000	0,748
y4.1	← Y4	1,000				0,937
x1.5.1	← X1.5	1,000				0,898
x1.2.1	← X1.2	1,000				0,996
x.1	← X	1,000				0,996

Tabel 6. Reliabilitas

	KONSTRUK (VARIABEL)												
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X	Y1	Y2	Y3	Y4
Nilai	0,822	0,832	0,842	0,783	0,722	0,733	0,684	0,720	0,732	0,827	0,849	0,837	0,828

(Sumber: Output AMOS 19 (Structural Model Modifikasi))

kompetitor dalam menjalankan pemasarannya pasti mempunyai kelengkapan atau kesatuan 4P diatas.

#### Hipotesis Kelima (H-5)

$H_0$  : Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Lokasi (X1.5)

$H_1$  : Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Lokasi (X1.5)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap lokasi (X1.5) sebesar 0,335 nilai C.R/t. hitung sebesar 2,100 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,037 (df 32;0,025).

#### Hipotesis Keenam (H-6)

$H_0$  : Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keragaman Produk yang Dijual (X1.6)

$H_1$  : Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keragaman Produk yang Dijual (X1.6)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap lokasi (X1.6) sebesar 0,737 nilai C.R/t. hitung sebesar 4,630. sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,037 (df 32;0,025).

#### Hipotesis Ketujuh (H-7)

$H_0$  : Bauran Pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan (X1.7)

$H_1$  : Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keragaman Pelayanan (X1.7)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap pelayanan sebesar 0,375 nilai C.R/t. hitung sebesar 2,115. sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,037 (df 32;0,025).

Untuk ke-3 variabel tambahan (lokasi, keragaman produk, dan pelayanan)  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima,

dari sini menunjukkan supermarket X harus memperhatikan 3 variabel tersebut mengingat pengaruhnya langsung, signifikan. Apa bila memperhatikan/ meningkatkan ke-3 indikator dari variabel tersebut akan mendapatkan hasil yang lebih meningkat karena berpengaruh langsung positif dan signifikan.

#### Hipotesis Kedelapan (H-8)

$H_0$  : Kebijakan Perusahaan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X1)

$H_1$  : Kebijakan Perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Kebijakan perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran sebesar 0,601.

Untuk hipotesis ke-8  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, dari sini menunjukkan bahwa supermarket X harus membuat kebijakan perusahaan dalam rangka mendekati perilaku konsumen karena pengaruhnya langsung, signifikan. Apabila kreatif membuat kebijakan akan mendapatkan hasil yang lebih meningkat karena berpengaruh langsung positif dan signifikan

#### Hipotesis Kesembilan (H-9)

$H_0$  : Kebijakan Perusahaan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1)

$H_1$  : Kebijakan Perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Kebijakan perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y1) sebesar 0,320 nilai C.R/t. hitung sebesar 2,126. sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,037 (df 32;0,025).

Untuk hipotesis ke-9  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, dari sini menunjukkan bahwa supermarket X harus memperhatikan perilaku konsumen dalam mendapatkan keputusan. Apabila indikator perilaku konsumen diperhatikan akan mendapatkan hasil yang lebih meningkat karena berpengaruh langsung positif dan signifikan.

**Hipotesis Kesepuluh (H-10)**

$H_0$  : Perilaku Konsumen (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

$H_1$  : Perilaku Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Perilaku Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,305 nilai C.R/ $t_{hitung}$  sebesar 2,460. sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,037 (df 32;0,025).

Untuk hipotesis ke-10  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, dari sini menunjukkan bahwa supermarket X harus memperhatikan keputusan pembelian dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Apabila indikator keputusan pembelian diperhatikan akan mendapatkan hasil yang lebih meningkat karena berpengaruh langsung positif dan signifikan.

**Hipotesis Kesebelas (H-11)**

$H_0$  : Keputusan Pembelian (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3)

$H_1$  : Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3) sebesar 0,345. nilai C.R/ $t_{hitung}$  sebesar 2,587. sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,037 (df 32;0,025).

Untuk hipotesis ke-11  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, dari sini menunjukkan bahwa supermarket X harus memperhatikan kinerja pemasaran dalam mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Apabila indikator kinerja pemasaran diperhatikan akan mendapatkan hasil yang lebih meningkat karena berpengaruh langsung positif dan signifikan.

**Hipotesis Keduabelas (H-12)**

$H_0$  : Kinerja Pemasaran (Y3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4)

$H_1$  : Kinerja Pemasaran (Y3) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Kinerja Pemasaran (Y3) berpengaruh

signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4) sebesar 0,523. nilai C.R/ $t_{hitung}$  sebesar 4,692. sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,037 (df 32;0,025).

Untuk hipotesis ke-12  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, dari sini menunjukkan bahwa supermarket X harus memperhatikan keunggulan bersaing berkelanjutan untuk pemantapan keunggulan bersaing berkelanjutan. Apabila indikator keunggulan bersaing berkelanjutan diperhatikan akan mendapatkan hasil yang lebih meningkat karena berpengaruh langsung positif dan signifikan.

**KESIMPULAN DAN SARAN****Kesimpulan**

Berdasarkan kerangka konseptual, model kurang bagus oleh karena itu perlu memodifikasi model supaya model jadi bagus. Hasil modifikasi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Produk sebesar -0,097, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Harga sebesar -0,197, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Distribusi sebesar -0,226, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Promosi sebesar 0,038, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Lokasi sebesar 0,335, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keragaman Produk sebesar 0,737, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan sebesar 0,375, Kebijakan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran sebesar 0,601, Kebijakan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen sebesar 0,320, Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,305, Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,345 dan Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan sebesar 0,523.

**Saran**

Berikut ini saran yang mungkin dapat berarti bagi penulis selanjutnya adalah bauran pemasaran alangka lengkapnya bila variabel pembentukannya ditambahkan variabel perangkat keras digunakan sebagai sarana proses transaksi pemasaran sehingga waktu pembelian menjadi lebih cepat karena ada pendapat waktu adalah uang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Angipora, P.M. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Pusada.
- Arbuckle, J.L., and Wothke, W. 2005. *Amos 19 User's Guide*, Small Waters Corporation, Chicago.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling*. Dalam Penelitian Manajemen, B.P. Semarang: UNDIP.
- Gitosudarmo, I. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Kotler, P., dan Gary, A. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lamb, H., dan Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Retail*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Pawitra, T. 1993. *Manajemen Pemasaran*, Jurnal Usahawan.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Lembaga Penerbit Ghalia Indonesia.
- Waluyo, M. 2008. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Surabaya: UPN "Veteran" Jatim.