

ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI PROGRAM PEMASARAN RITEL DI KOTA MAKASSAR.

Indra Diputra
Dosen Tetap Yayasan
STIE Tri Dharma Nusantara Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi bauran ritel di supermarket dan hypermarket. Penelitian ini terdiri atas 6 variabel laten (X) yaitu variabel Lokasi (X1) dengan 6 peubah indikator, variabel Barang (X2) dengan 4 peubah indikator, variabel Harga (X3) dengan 3 peubah indikator, variabel Promosi (X4) dengan 3 peubah indikator, variabel Karyawan (X5) dengan 3 peubah indikator, dan variabel Kebijakan (X6) dengan 4 peubah indikator. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis faktor konfirmatori menggunakan perangkat lunak AMOS 21.0 for Windows.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Peubah laten Lokasi (X1) dapat diukur oleh peubah indikator Ruang toko yang luas (X1c) dan Lorong berbelanja yang tidak sempit (X1d). Peubah laten Barang (X2) dapat diukur oleh peubah indikator Barang yang dijual lengkap (dalam) (X2a), Barang yang dijual beragam (luas) (X2b), dan Barang yang dijual "up to date" (X2d). Peubah laten Harga (X3) dapat diukur oleh peubah indikator Harga yang ditetapkan terjangkau (X3a) dan Harga yang ditetapkan lebih murah dibanding pesaing (X3b). Peubah laten Promosi (X4) dapat diukur oleh peubah indikator Penyampain iklan melalui media yang tepat (X4a), Iklan lebih menarik dibanding pesaing (X4b), dan Frekuensi iklan sering (X4c). Peubah laten Karyawan (X5) dapat diukur oleh peubah indikator Karyawan berpenampilan rapi (X5a), Karyawan bersikap sopan dan ramah (X5b), dan Karyawan cekatan dan sigap untuk membantu (X5c). Peubah laten Kebijakan (X6) dapat diukur oleh peubah indikator Memiliki fasilitas pembayaran yang beraneka ragam (tunai dan kartu plastik) (X6a) dan Memiliki fasilitas kartu pelanggan yang menarik (X6b).

Kata kunci: *Analisis Faktor Konfirmatori, Bauran Ritel, Amos*

PENDAHULUAN

Persaingan para pelaku bisnis ritel dalam format supermarket dan hypermarket di Sulawesi Selatan, Makassar khususnya, berfokus pada penciptaan loyalitas konsumen terhadap tokonya masing-masing. Strategi konvensional dalam industri ritel mulai ketinggalan zaman dan tidak sesuai dengan percepatan pergeseran sosial masyarakat Makassar yang tidak lagi hanya sekedar membeli barang, tapi mulai kritis dengan kualitas layanan yang disertakan dalam pembelian tersebut.

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, super dan

hypermarket dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya perusahaan harus mengutamakan perluasan produk dan layanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan dan loyalitas. Mau tidak mau bauran pemasaran dan bauran ritel yang konvensional mulai mengalami perluasan dan penyesuaian yang cukup radikal, khususnya di differensiasi pelayanan, karena differensiasi barang cukup sulit dilakukan dan sangat terbatas pengembangannya di bisnis ritel.

Peneliti melihat adanya tantangan dalam melakukan perluasan bauran ritel, karena terlalu berlebihan dalam mengakomodir seluruh atribut bauran ritel berdampak pada peningkatan biaya. Sedangkan terlalu minim dalam mengakomodir menyebabkan hilangnya pelanggan. Ritel dengan kualitas tinggi memberikan kemungkinan untuk differensiasi, loyalitas, dan profitabilitas, sementara ritel dengan kualitas yang lebih rendah memberikan perang harga dengan penekanan terhadap sensitivitas harga pada konsumen (Stanford, 1994 ; Martineau, 1958).

Bauran ritel yang terdiri dari variabel seperti : harga, iklan, lokasi dan merchanding memiliki banyak indikator peubah yang pengaruhnya bervariasi dalam menjelaskan masing-masing variabel tersebut. Maksudnya, analisis regresi yang sederhana dinilai tidak cukup handal dalam mengukur pengaruh variabel bauran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas. Pengukuran sesungguhnya harus dimulai dari pengukuran kekuatan indikator masing-masing variabel bauran ritel dalam menjelaskan variabelnya tersebut. Dari argumen inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

LANDASAN TEORI

Ritel

Menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 333) retailing adalah : *"All activities involved in selling goods or services directly to final consumer for personal, non business use."* Dari definisi tersebut dapat diartikan sebagai berikut : retailing adalah semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang-barang atau jasa-jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Menurut Berman dan Evans (2007 : 4) retailing adalah : *"Business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family or household use"*.

Dari definisi tersebut diatas dapat diartikan sebagai berikut: retailing terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang-barang dan jasa-jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga atau rumah tangga. Berdasarkan dari definisi-definisi retailing diatas penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Retailing adalah suatu bisnis atau usaha yang merupakan mata rantai terakhir dalam saluran distribusi.
2. Retailing merupakan kumpulan dari berbagai kegiatan namun yang paling

- utama adalah kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen.
3. Produk yang ditawarkan dalam bisnis ritel ini dapat berupa barang atau jasa maupun kombinasi dari keduanya.
 4. Konsumen yang menjadi target pasar adalah konsumen akhir yaitu konsumen yang mengonsumsi produk untuk penggunaan pribadi, keluarga dan rumah tangga.

Bauran Ritel

Retailing Mix menurut Levy & Weitz (2006:21) diterjemahkan Christine Widya Utami (2006:57) merupakan kombinasi dari *place* (lokasi), *merchandise* (barang dagangan), *promo* (promosi), *price* (harga) dan *people* (personil) untuk menjual barang atau jasa pada target sasaran/konsumen akhir. Kombinasi ini memproyeksikan positioning toko yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap stimuli-stimuli yang diberikan oleh lokasi, barang dagangan, penetapan harga, promosi dan pelayanan yang diberikan oleh toko kepada konsumen.

DEFINISI OPERASIONAL

Berdasarkan uraian pada perumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka beberapa faktor tersebut dapat diidentifikasi kedalam variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

Table 1. Dimensi & Atribut Bauran Pemasaran Ritel

No	VARIABEL	INDIKATOR
1	Lokasi	1. Lokasi yang strategis/ mudah dijangkau 2. Memiliki fasilitas parkir 3. Ruang toko yang luas 4. Lorong berbelanja yang tidak sempit 5. Petunjuk harga, lokasi barang dan tempat pelayanan yang informative 6. Kebersihan ruangan dan lingkungan
2	Barang	7. Barang yang dijual lengkap (dalam) 8. Barang yang dijual beragam (luas) 9. Barang dipajang dan ditata dengan menarik 10. Barang yang dijual "up to date"
3	Harga	11. Harga yang ditetapkan terjangkau 12. Harga yang ditetapkan lebih murah dibanding pesaing 13. Terdapat program harga (diskon dll) yang menarik
4	Promosi	14. Penyampain iklan melalui media yang tepat 15. Iklan lebih menarik dibanding pesaing 16. Frekuensi iklan sering
5	Karyawan	17. Karyawan berpenampilan rapi 18. Karyawan bersikap sopan dan ramah 19. Karyawan cekatan dan sigap untuk membantu
6	Kebijakan	20. Memiliki fasilitas pembayaran yang beraneka ragam (tunai dan kartu plastic) 21. Memiliki fasilitas kartu pelanggan yang menarik 22. Memiliki fasilitas program kupon atau undian berhadiah 23. Memiliki fasilitas food court

Sumber: Data diolah dan dimodifikasi untuk tujuan penelitian, 2015

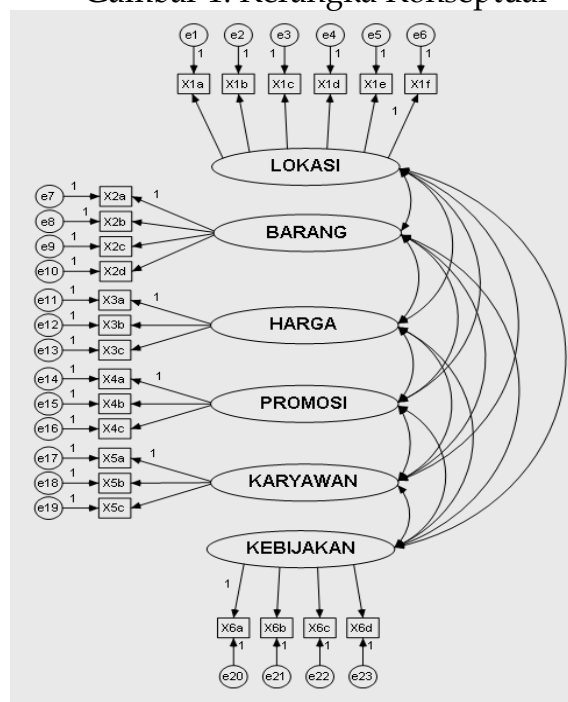
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Makassar pada seluruh supermarket dan hypermarket di kota Makassar. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 3 bulan, yaitu pada bulan Maret hingga Mei 2015.

Teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data ialah dengan observasi, wawancara, kuesioner/ angket, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dengan sumber primer dan sekunder. Jenis data menurut sifatnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau numeric, dan data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kategori atau bukan angka, yaitu jawaban responden tentang bauran ritel. Jenis data menurut sumbernya ada dua jenis, yaitu Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara terstruktur terhadap responden dan kuesioner/ angket yang telah diisi oleh responden, dan data sekunder diperoleh dari literature-literatur yang telah dipublikasikan, baik berupa buku, majalah, jurnal maupun data-data internet.

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di supermarket maupun hypermarket yang terdapat di kota Makassar. Adapun supermarket dan hypermarket yang dimaksud adalah seluruh supermarket dan hypermarket yang berada di kota Makassar. Jumlah sampel sebesar 267 diambil secara purposive. Penentuan ini didasarkan pada model estimasi yang dipakai secara default oleh AMOS (Santoso, 2007: 66), yang menyarankan untuk menggunakan sampel antara 100 sampai dengan 200.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, 2015

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini ialah penelitian *confirmatory factor analysis*. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model khususnya hubungan antar indikator dengan konstraknya. Dalam literatur modern, persamaan dari analisis statistik yang digunakan ialah Analisis Faktor Konfirmatori (Santoso, 2007:12). Adapun tahapan analisis data ialah sebagai berikut:

1. Pengkodean data ialah usaha untuk memberikan penomoran pada tiap pertanyaan sehingga dapat diolah. Penelitian ini memberikan pengkodean dengan skala 5 poin Likert. Selanjutnya kode dimasukkan pada lembar kerja Excel 2003 untuk selanjutnya diolah lebih lanjut menggunakan Amos 16.0
2. Tahap pertama dari analisa data ialah proses seleksi dan penyaringan terhadap *missing data*, *outlier*, dan Normalitas.
3. Pengukuran Model Pada tahap ini dilakukan 2 pengujian yaitu pengujian unidimensional tiap dimensi dan pengujian validitas dan reabilitas tiap konstruk. Seluruh pengujian ini menggunakan teknik Confirmatory Factor Analysis.

Dengan demikian standar penerimaan asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Standar Penerimaan Asumsi

Pengujian	Penilaian	Standar penerimaan
1. Normalitas sampel	• Normalitas Multivariate	± 10
2. Hubungan antara variable manifest terhadap variable laten	• Nilai Probability (P)	$\leq 0,05$
	• Faktor Loading	$\geq 0,63$
3. Convergency Validity	• AVE	$\geq 0,5$
4. Discrimant Validity	• Nilai Korelasi	$< 0,8$

Sumber: Data diolah, 2015

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Dengan jumlah sampel sebanyak 276 menghasilkan nilai normalitas multivariat sebesar 45,018 sangat jauh dari batas normal yaitu antara -10 sampai dengan 10. Pendeteksian outlier dengan metode mahalanobis menemukan adanya beberapa baris data yang jaraknya lebih dari nilai table. Untuk menormalkan distribusi data dilakukan penghapusan terhadap beberapa sampel yang jarak mahalanobisnya terlalu tinggi sehingga patut diduga sebagai outlier.

Setelah dilakukan penghapusan terhadap 70 baris data yang diduga outlier, kemudian dilakukan kembali pengujian normalitas terhadap sisa sampel yang berjumlah 206, maka diperoleh hasil normalitas multivariat sebesar 7,754. Secara praktis nilai kurtosis multivariat diharapkan sekecil

mungkin, sedangkan nilai kurtosis multivariat antara 1 hingga 10 menunjukkan ketidaknormalan yang moderat. Nilai yang melebihi 10 menunjukkan ketidaknormalan yang parah (Widhiarso : 2012). Dapat disimpulkan bahwa secara umum data sampel menunjukkan ketidaknormalan moderat. Peneliti menganggap distribusi ini sangat wajar melihat corak distribusi jawaban responden, sehingga peneliti tidak melihat adanya alasan yang sangat kuat untuk melakukan eliminasi sampel kembali.

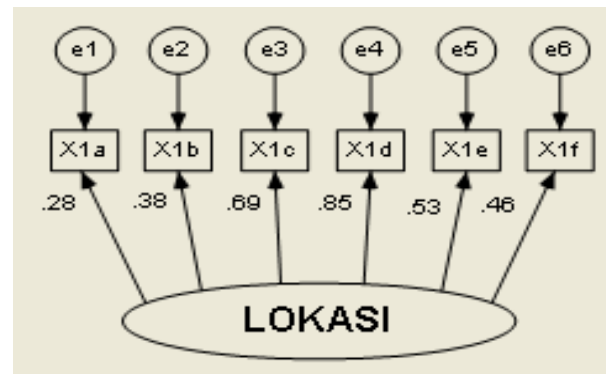
Convergency Validity

Uji Convergency menguji keeratan hubungan, peneliti memutuskan untuk menjadikan 0,63 sebagai batas minimal *factor loading*, yang menandakan keeratan yang sangat baik, dengan dasar teori yang dikembangkan oleh Comrey and Lee (1992).

Lokasi

Konstruk Lokasi dibentuk oleh enam peubah indikator yaitu: Lokasi yang strategis/ mudah dijangkau (X1a), Memiliki fasilitas parkir (X1b), Ruangan toko yang luas (X1c), Lorong berbelanja yang tidak sempit (X1d), Petunjuk harga, lokasi barang dan tempat pelayanan yang informatif (X1e) dan Kebersihan ruangan dan lingkungan (X1f). Adapun hasil pengujian convergency validity pada peubah indikator ialah sebagai berikut:

Gambar 2. Konstruk Lokasi



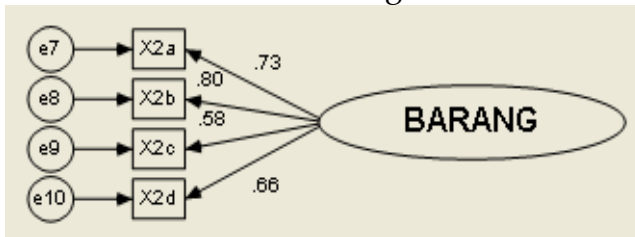
Sumber: Peneliti, 2015

Hasil pengujian menunjukkan seluruh peubah indikator memiliki nilai probabilitas (P) 0,001, akan tetapi empat peubah indikator memiliki nilai muatan faktor (*factor loading*) yang rendah yaitu X1a (0,283), X1b (0,384), X1e (0,528), dan X1f (0,458).

Barang

Konstruk Barang dibentuk oleh empat peubah indikator yaitu: Barang yang dijual lengkap (dalam) (X2a), Barang yang dijual beragam (luas) (X2b), Barang dipajang dan ditata dengan menarik (X2c), dan Barang yang dijual "up to date" (X2d). Adapun hasil pengujian *convergency validity* pada peubah indikator ialah sebagai berikut:

Gambar 3. Konstruk Barang



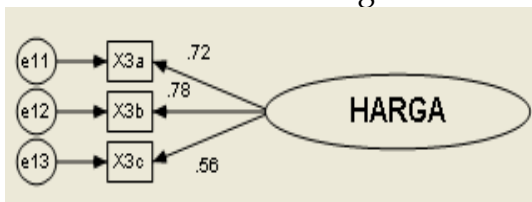
Sumber: Peneliti, 2015

Hasil pengujian menunjukkan seluruh peubah indikator memiliki nilai probabilitas (P) 0,001, akan tetapi satu peubah indikator memiliki nilai muatan faktor (*factor loading*) yang rendah yaitu X2c (0,584).

Harga

Konstruk Harga dibentuk oleh tiga peubah indikator yaitu: Harga yang ditetapkan terjangkau (X3a), Harga yang ditetapkan lebih murah dibanding pesaing (X3b), dan Terdapat program harga (diskon dll) yang menarik (X3c). Adapun hasil pengujian *convergency validity* pada peubah indikator ialah sebagai berikut:

Gambar 4. Konstruk Harga



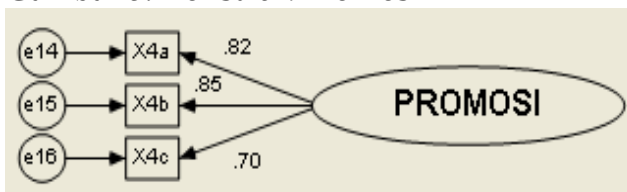
Sumber: Peneliti, 2015

Hasil pengujian menunjukkan seluruh peubah indikator memiliki nilai probabilitas (P) 0,001, akan tetapi satu peubah indikator yang memiliki nilai muatan faktor (*Factor loading*) yang rendah yaitu X3c (0,558).

Promosi

Konstruk Promosi dibentuk oleh tiga peubah indikator yaitu: Penyampain iklan melalui media yang tepat (X4a), Iklan lebih menarik dibanding pesaing (X4b), dan Frekuensi iklan sering (X4c). Adapun hasil pengujian *convergency validity* pada peubah indikator ialah sebagai berikut:

Gambar 5. Konstruk Promosi



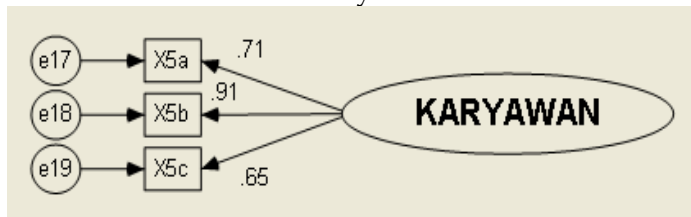
Sumber: Peneliti, 2015

Hasil pengujian menunjukkan seluruh peubah indikator memiliki nilai probabilitas (P) 0,001 dan tidak satupun peubah indikator yang ada memiliki nilai muatan faktor (*factor loading*) yang rendah.

Karyawan

Konstruk Karyawan dibentuk oleh tiga peubah indikator yaitu: Karyawan berpenampilan rapi (X5a), Karyawan bersikap sopan dan ramah (X5b), dan Karyawan cekatan dan sigap untuk membantu (X5c). Adapun hasil pengujian *convergency validity* indikator ialah sebagai berikut:

Gambar 6. Konstruk Karyawan



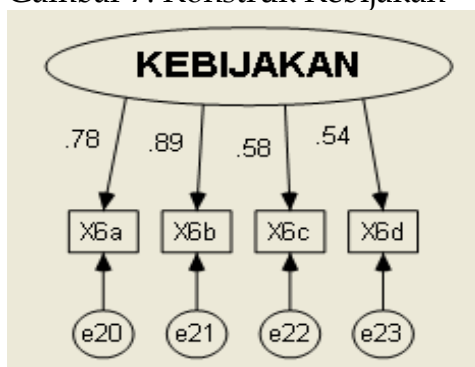
Sumber: Peneliti, 2015

Hasil pengujian menunjukkan seluruh peubah indikator memiliki nilai probabilitas (P) 0,001 dan tidak satupun peubah indikator yang ada memiliki nilai muatan faktor (*factor loading*) yang rendah.

Kebijakan

Konstruk Kebijakan dibentuk oleh empat peubah indikator yaitu: Memiliki fasilitas pembayaran yang beraneka ragam (tunai dan kartu plastik) (X6a), Memiliki fasilitas kartu pelanggan yang menarik (X6b), Memiliki fasilitas program kupon atau undian berhadiah (X6c), dan Memiliki fasilitas food court (X6d). Adapun hasil pengujian *convergency validity* terhadap peubah indikator ialah sebagai berikut:

Gambar 7. Konstruk Kebijakan



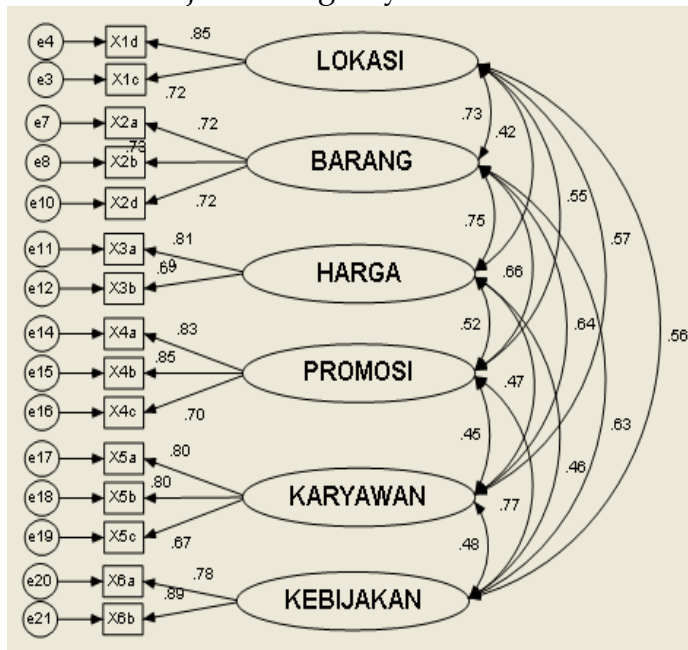
Sumber: Peneliti, 2015

Hasil pengujian menunjukkan seluruh peubah indikator memiliki nilai

probabilitas (P) 0,001, akan tetapi dua peubah indikator yang memiliki nilai muatan faktor (*factor loading*) yang rendah yaitu X6c (0,578), dan X6d (0,536).

Setelah dilakukan pengujian secara parsial dilakukan pengujian secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan menghubungkan seluruh konstruk dalam model, sehingga didapatkan dua manfaat yaitu *Convergency Validity* konstruk dan *Discriminant Validity* antar konstruk.

Gambar 8. Uji *Convergency Model* Penelitian



Sumber: Peneliti, 2015

Dengan model yang telah diperbaiki didapati bahwa pada nilai P Chi-Square (***) 1% seluruh indikator telah menunjukkan kecukupannya, begitu pula bila melihat pada nilai koefisien jalur (*factor loading*) seluruhnya menunjukkan nilai di atas 0,63. Seluruh fakta di atas menunjukkan bahwa model di atas telah melewati uji *convergency validity* dan dapat dianalisa lebih lanjut.

Uji *Convergency Validity* Konstruk

Uji *Convergency Validity* tiap konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator tiap konstruk memang berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam mempengaruhi konstruk. Adapun hasil uji *convergency* ini ialah *Average Variance Extracted* (AVE) yang merupakan nilai rata-rata beban factor tiap peubah indikator dengan konstraknya yang dikuadratkan. Bagozi dan Yi merekomendasikan nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih besar (Ahmad Bahjat Shammout, 2007:15).

Tabel 3. *Average Varian Extracted Model Penelitian*

		Estimate	R2	AVE
X2b	<--- BARANG	0.725	0.526	0.525
X2a	<--- BARANG	0.724	0.524	
X2d	<--- BARANG	0.725	0.526	
X3b	<--- HARGA	0.685	0.469	0.564
X3a	<--- HARGA	0.812	0.659	
X4b	<--- PROMOSI	0.847	0.717	0.632
X4a	<--- PROMOSI	0.831	0.691	
X4c	<--- PROMOSI	0.699	0.489	
X5b	<--- KARYAWAN	0.797	0.635	0.578
X5a	<--- KARYAWAN	0.803	0.645	
X5c	<--- KARYAWAN	0.674	0.454	
X6a	<--- KEBIJAKAN	0.783	0.613	0.705
X6b	<--- KEBIJAKAN	0.893	0.797	
X1c	<--- LOKASI	0.717	0.514	0.617
X1d	<--- LOKASI	0.848	0.719	

Sumber: Data diolah, 2015

Dari table diatas terlihat nilai AVE tiap konstruk dalam model penelitian ini berada diatas 0,5 yaitu Lokasi (0,617), Barang (0,525), Harga (0,564), Promosi (0,632), Karyawan (0,578), dan Kebijakan (0,705). Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa seluruh peubah indikator pada tiap konstruk penelitian secara simultan handal dan signifikan dalam menjelaskan konstruknya.

Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa tiap konstruk dalam penelitian memiliki keunikan tersendiri, oleh karenanya hubungan antar konstruk benar-benar harus wajar. Kline menilai standar korelasi antar konstruk seharusnya tidak lebih dari 0,85 (Shammout, 2007: 138), sebagaimana menyatakan tidak lebih dari 0,8 (Imam, 2006). Apabila ditemukan nilai korelasi yang tinggi antar konstruk maka pada analisis SEM dengan pendekatan 2 tahap mensyaratkan adanya penghapusan terhadap salah satu konstruk. Penghapusan dapat dilakukan dengan 2 cara, cara pertama dengan menghapus salah satu indikator yang menyebabkan tingginya nilai korelasi (Kline dalam Shammout, 2007: 139), cara kedua dengan menghapus salah satu konstruk yang pengaruhnya teradap variabel dependen lebih lemah/ kecil (Imam, 2006).

Pada tahap ini peneliti menggunakan nilai kritis 0,8 untuk mengidentifikasi ada tidaknya korelasi antar variable dalam penelitian. Pada penelitian ini pula peneliti hanya akan melakukan penghapusan pada salah satu indikator yang menyebabkan tingginya angka korelasi, bila ternyata ditemukan variable yang berkorelasi sangat tinggi.

Adapun pegujian korelasi antar konstruk adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Correlations Model Penelitian

	Estimate
BARANG <--> LOKASI	.732
HARGA <--> PROMOSI	.524
PROMOSI <--> KARYAWAN	.453
KARYAWAN <--> KEBIJAKAN	.479
HARGA <--> LOKASI	.416
PROMOSI <--> LOKASI	.552
KARYAWAN <--> LOKASI	.565
BARANG <--> PROMOSI	.656
BARANG <--> KARYAWAN	.641
BARANG <--> KEBIJAKAN	.630
HARGA <--> KARYAWAN	.472
HARGA <--> KEBIJAKAN	.455
PROMOSI <--> KEBIJAKAN	.769
KEBIJAKAN <--> LOKASI	.556
BARANG <--> HARGA	.746

Sumber: Data diolah, 2015

Dalam model ini terlihat tidak ditemukan korelasi antar konstruk yang melebihi nilai kritis. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing variable leten dapat dibedakan satu dengan lainnya dan berjalan linier. Selanjutnya model dapat dilanjutkan ke pengujian *Goodness of Fit*.

Uji Goodness of Fit

Pengujian Goodness of Fit bertujuan untuk mengetahui kesesuaian model yang di uji. Standar yang digunakan ialah Chi-Square dan nilai Probability, akan tetapi instrument ini memiliki kekurangan yaitu sensitif terhadap jumlah sampel yang besar dan indikator yang banyak. Oleh karenanya dalam AMOS pengujian tidak dilakukan hanya dengan alat ini, akan tetapi dilengkapi dengan alat uji yang lain.

Walaupun begitu hingga saat ini tidak terdapat kesepakatan diantara para ahli statistic tentang standar penerimaan indeks kecocokan pada model (*model fit indices*). Hair et al, jaccard & Wan, Bollen & Long, serta Holmes-Smith merekomendasikan untuk menggunakan 3 fit index. Index tersebut ialah Absolute Fit Indices, Incremental Fit Indices dan Parsimonious fit Indices (Shammout, 2007: 130). Penelitian ini menggunakan ketiga fit index tersebut diatas. Adapun penerimaan Goodness of Fit terangkum dalam table berikut:

Tabel 5. Standar *Goodness of Fit*

INDEX	STANDAR	KETERANGAN
Absolute Fit Indices		
• Chi-Square (P)	P > 0,05	Sensitive terhadap jumlah sampel yang besar dan indikator yang banyak
• Goodness of Fit (GFI)	≥ 0,9	1 = 100% fit
• RMSEA	Mendekati 0	< 0,08 = mendekati kesesuaian
Incremental Fit Indices		
• AGFI	≥ 0,9	1 = 100% fit
• TLI	≥ 0,9	1 = 100% fit
• NFI	≥ 0,9	1 = 100% fit
• CFI	≥ 0,9	1 = 100% fit

Parsimonious Fit Indices

- $(CMIN/df) \quad 1 \leq CMIN/df < 5 \quad 1 = 100\% \text{ fit}$

Sumber: Data diolah, 2015

Pengujian Goodness of Fit atas model penelitian terangkum dalam tabel table berikut:

Table 6. CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/D F
Default model	45	152.4	75	.000	2.032
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	1513.9	105	.000	14.418

Sumber: Data diolah, 2015

Table 7. RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.915	.864	.572
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.168	.316	.218	.276

Sumber: Data diolah, 2015

Table 8. Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.899	.859	.946	.923	.945
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Sumber: Data diolah, 2015

Table 9. RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.071	.055	.087	.019
Independence model	.256	.245	.267	.000

Sumber: Data diolah, 2015

Table 10. Uji Goodness of Fit Indices Model Penelitian

INDEX	HASIL	KETERANGAN
Absolute Fit Indices		
• Chi-Square	0,000	Marginal
• Goodness of Fit (GFI)	0,915	Sangat Baik
• RMSEA	0,071	Sangat Baik
Incremental Fit Indices		
• AGFI	0,864	Marginal
• TLI	0,923	Sangat Baik
• NFI	0,899	Marginal
• CFI	0,945	Sangat Baik
Parsimonious Fit Indices		

Sumber: Data diolah, 2015

Secara keseluruhan model ini dapat dikatakan baik, walaupun terdapat tiga indikator fit yang berada dibawah standar. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibentuk dalam penelitian cukup layak dan handal.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa bauran ritel yang terdiri dari Peubah laten Lokasi (X1) dapat diukur oleh peubah indikator Ruang toko yang luas (X1c) dan Lorong berbelanja yang tidak sempit (X1d), dimana peubah indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah Lorong berbelanja yang tidak sempit (X1d) yaitu sebesar 71,9%. Adapun rata-rata kontribusi total dari peubah indicator terhadap peubah laten Lokasi ialah sebesar 61,7%.

Peubah laten Barang (X2) dapat diukur oleh peubah indicator Barang yang dijual lengkap (dalam) (X2a), Barang yang dijual beragam (luas) (X2b), dan Barang yang dijual "up to date" (X2d), dimana peubah indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah Barang yang dijual beragam (luas) (X2b) dan Barang yang dijual "up to date" (X2d) masing-masing dengan angka yang sama yaitu sebesar 52,6%. Adapun rata-rata kontribusi total dari peubah indicator terhadap peubah laten Barang ialah sebesar 52,5%.

Peubah laten Harga (X3) dapat diukur oleh peubah indicator Harga yang ditetapkan terjangkau (X3a) dan Harga yang ditetapkan lebih murah dibanding pesaing (X3b). Adapun peubah indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah Harga yang ditetapkan terjangkau (X3a) sebesar 65,9%. Adapun rata-rata kontribusi total dari peubah indicator terhadap peubah laten Harga ialah sebesar 56,4%.

Peubah laten Promosi (X4) dapat diukur oleh peubah indicator Penyampain iklan melalui media yang tepat (X4a), Iklan lebih menarik dibanding pesaing (X4b), dan Frekuensi iklan sering (X4c). Adapun peubah indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah Iklan lebih menarik dibanding pesaing (X4b) sebesar 71,7%. Adapun rata-rata kontribusi total dari peubah indicator terhadap peubah laten Promosi ialah sebesar 63,2%.

Peubah laten Karyawan (X5) dapat diukur oleh peubah indicator Karyawan berpenampilan rapi (X5a), Karyawan bersikap sopan dan ramah (X5b), dan Karyawan cekatan dan sigap untuk membantu (X5c). Adapun peubah indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah Karyawan berpenampilan rapi (X5a) sebesar 64,5%. Adapun rata-rata kontribusi total dari peubah indicator terhadap peubah laten Karyawan ialah sebesar 57,8%.

Peubah laten Kebijakan (X6) dapat diukur oleh peubah indicator Memiliki fasilitas pembayaran yang beraneka ragam (tunai dan kartu plastik) (X6a) dan Memiliki fasilitas kartu pelanggan yang menarik (X6b). Adapun peubah indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah Memiliki fasilitas kartu pelanggan yang menarik (X6b) sebesar 71,9%. Adapun rata-rata kontribusi total dari peubah indicator terhadap peubah laten Kebijakan ialah sebesar 61,7%.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja tidak hanya melulu mengenai lokasi yang strategis. Konsumen “rela” berbelanja ditempat yang kurang strategis atau jauh dari tempat berdomisili selama peritel mampu memberikan penawaran-penawaran lain yang menarik. Dengan kata lain peritel berformat supermarket dan hypermarket harus memaksimalkan bauran ritel mengeksploitasinya dan memberikan penawaran-penawaran pendukung di samping bisnis intinya sebagai pengecer.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2005. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jilid I. Edisi 11. Indeks: Jakarta.
- _____. 2006. Research, Methods for Business, A Skill - Building Approach. Alih bahasa: Kwan Men Yon. Jilid II. Edisi IV. Salemba Empat: Jakarta.
- _____. 2012. Analisis SEM Menggunakan AMOS. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Awaluddin, Murtiadi, 2013. Pengaruh Independensi dan Kompetensi Auditor Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Auditor Inspektorat Kota Makassar. *Jurnal Assets*, 3.
- Berman, Berry and Evans, R. Joel. 2007. *Retail Management A Strategic Approach*. Ten Edition. Pearson Prentice Hall.
- Boyd; Jr. Harper W.; Jr. Orville C. Walker; Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Bungin, M. Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif: *Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 1. Cetakan 1. Kencana: Jakarta.
- Business Editors/Real Estate Writers. 2003. *Three Retail Outlet Industry Pioneers Partner to Develop an Upscale Outlet Center in Sussex Country* pg.1
- Chang, Chih-Hon and Chia-Yu Tu. 2005. Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge Vol.7. Num.2.September.
- Chu Chen,Hui and Robert D Green. 2009. Marketing Mix and Branding:Competitive Hypermarket Strategies. *International journal of Management and Marketing Research*, Vol.2, No.1, pp.17-34.
- Djunaedi, et al. "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Layanan". *Jurnal*

- Ilmiah Teknik Industri. Volume 4. Nomor 3. April 2006. hal. 139146.
- Effendi, Ahmad., 2014. Pengaruh Diversifikasi Program Studi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Al-Hikmah Journal for Religious Studies*, 15(2), pp.206-219.
- Gale. Chernev, A. 1997. *The Effect of Common Features on Brand Choice: Moderating Role of Attribute Importance*, *Journal of Consumer Research*, Vol.23
- Gunawan, Barbara. "Analisis Hubungan Activity-Based Costing Dengan Peningkatan Kinerja Keuangan: *Studi Empiris Di Bursa Efek . Jakarta*". Simposium Nasional Akuntansi X di UNHAS 26-28 Juli 2007.
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Imam, Kamarul. 2006. Bahan Kuliah Analisis Multivariat Pada Program MM-PS UNEJ.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Prenhalindo: Jakarta.
- Li wei, mai. 2006. A Structural Equation Model of Customer Satisfaction and Future Purchase of Mail-Order Speciality Food. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol.1
- McDaniel, Carl dan Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Alih bahasa: Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi. Jilid I. Edisi I. Salemba Empat: Jakarta.
- Oliver, F., Ben Shaw-Ching Liu and D. Sudharshan, 1997. The Relationship Between Culture and Service Quality Perceptions, *Journal of service research* vol.2 No.4, May.
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu., 2011. *Struktur Organisasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan*. Samata: Alauddin University Press
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Homewood. Illinois: Richard D.Irwin Incorporation.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ratmono, Dwi & Prabowo, Yogi Hendro. "Komitmen dalam Hubungan Auditor dan Klien: *Anteseden dan Konsekuensi*". Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang. 23 - 26 Agustus 2006.
- Said, S. (2015). Sharia Banking Performance in Makassar. *Al-Ulum: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 21-42.
- Said, Salmah. (2012). Pemikiran Ekonomi Muslim Tentang Pasar Modal Syariah. *AL Fikkr Volume 16 Nomor 2 Th 2012*.

- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Schmitt, Nicolas. 2009. *Import, Pass-Through, and The Structure of Retail Markets. CESifo Working Paper Series No.2817*
- Sekaran, Uma. 2006. *Research, Methods for Business, A Skill - Building Approach*. Alih bahasa: Kwan Men Yon. Jilid I. Edisi IV. Salemba Empat: Jakarta.
- Shammout, Ahmad Bahjat. 2007. "*Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels*". A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy School of Hospitality, Tourism and Marketing Faculty of Business and Law Victoria University Melbourne.
- Shantiuli, T. M., & Said, S. (2014). Banking with the patron: a case study of patron-client relations in Makassar, Indonesia. Retrieved April, 30, 2014.
- Shergill, G.S. 2008. Customer Perceptions of Factory Outlet Stores Versus Traditional Department Stores, *Journal Marketing Intelligence & Planning* vol.28
- Suhartini, Eka., 2012. *Kualitas pelayanan kaitannya dengan kepuasan konsumen*. Alauddin University Press.
- Suhartini, Eka., 2013. *Motivasi, Kepuasan Kerja dan Kinerja*. Samata: Alauddin University Press
- Syariati, Alim & Namla Elfa Syariati. 2012. Islamic Bank as Bank of Ethics. In *Proceeding of Annual South East Asian International Seminar*.
- Syariati, Alim. 2012. The Effect Of Islamic Commercial Banks' health And Their Cost Of Fund Upon Its Financing In Indonesia Over 2005-2009. *Proceeding of International Conference of AIMI Indonesia*
- Syariati, Alim. The Effect of Islamic Commercial Banks' Health and Their Cost of Fund Upon its Financing in Indonesia over 2005-2009.
- Sylvana, A., Si, M. and Murtiadi Awaluddin. Model Penciptaan Daya Saing Bisnis Melalui Transformasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi (Technopreneur). *Entrepreneurship at Global Crossroad: Challenges and Solutions*, p.71.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 2001. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. McGraw-Hill, United States of America.

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/11/29/15071710/Pertumbuha>

n.Ekonomi.Indonesia.Tertinggi.di.ASEAN

<http://www.tempo.co/read/news/2012/05/12/092403431/Dahlan-Iskan-Indonesia-Raksasa-di-Bidang-Ekonomi>

<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2011/05/03/84640/Indonesia-Negara-Konsumtif-Kedua-di-Dunia>

<http://panturabisnisonline.com/article/74692/indonesia-peringkat-3---pasar-ritel-terbaik-asia.html>

http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2011/04/25/30624/pertumbuhan_ritel_modern_harus_dikendalikan/#.T7JAJe10tA

<http://fauziep.blogdetik.com/2012/01/17/dilema-keberadaan-ritel-modern-dan-warung-tradisional/>

http://www.makassarterkini.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3588:ritel-modern-matikan-ritel-tradisional&catid=44:info-terkini

<http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/Pemodelan%20Persamaan%20Struktural%20pada%20Data%20yang%20Tidak%20Normal.pdf>