

IMPLEMENTASI STRATEGI *LOCAL STORE MARKETING* UNTUK MEMENANGKAN PASAR PERSAINGAN PADA TOKO PAKAIAN DI KOTA TEGAL

Oleh :

Makmur Sujarwo, S.E., M.M.¹⁾, Setyowati Soebroto, S.E.M.Si.²⁾

E-mail: makmursujarwo@gmail.com

^{1,2)}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal

ABSTRACT

This research is aimed to find out how far the improvement of store operation that excellence, the increase of store communication effectiveness (visual merchandising), area trading optimization, focused marketing activity and community involvement have been implemented in clothing stores in Tegal city so that the retailers can win Market competition. This study uses a sample of 100 clothing stores in the city of Tegal as respondents. Respondents' answers to closed questions about the variables studied in this study were then analyzed by using index value and Multiple Regression Test while the answer to open question was analyzed qualitatively.

The results of this study indicate that the increased effectiveness of communication within the store, focused marketing activities and community involvement have a significant effect on the local store marketing strategy to win the clothing store retailer market in Tegal. For it should be clothing store retailers can further improve and implement these three variables more to win the competition market.

Of the five variables above, the community involvement variable has the greatest effect for retailers to win the competition market with a score of 0.251. So a retailer to be more active in social activities by providing compensation to the poor and orphans.

Keywords: *Local Store Marketing Strategy, excellence store operations, visual merchandising, area trading optimization, focused marketing activities and community involvement.*

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh peningkatan operasional toko yang *excellence*, peningkatan efektivitas komunikasi didalam toko (*visual merchandising*), optimasi *trading area*, aktivitas pemasaran yang terfokus dan *community involvement* telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga para peritel dapat memenangkan pasar persaingan.

Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 toko pakaian di kota Tegal sebagai responden. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai variable yang diteliti dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan nilai indeks dan Uji Regresi Berganda sedangkan jawaban atas pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas komunikasi didalam toko , aktivitas pemasaran terfokus dan *community involvement* berpengaruh signifikan terhadap strategi *local store marketing* memenangkan pasar peritel toko pakaian di kota Tegal Untuk itu sudah seharusnya para peritel toko pakaian dapat lebih meningkatkan dan mengimplementasikan ke tiga variabel tersebut agar lebih memenangkan pasar persaingan. Dari kelima variabel diatas, variabel *community involvement* paling besar pengaruhnya agar peritel dapat memenangkan pasar persaingan dengan skor 0,251. Maka seorang peritel agar

lebih aktif dalam kegiatan sosial masyarakat dengan memberikan santunan fakir miskin dan anak yatim.

Kata Kunci : Strategi *Local Store Marketing*, operasional toko yang *excellence*, *visual merchandising*, optimasi *trading area*, aktivitas pemasaran terfokus dan *community involvement*.

PENDAHULUAN

Pasar ritel di Indonesia terus berkembang. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

(<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/2013>).

Didalam *micro-marketing*, menurut S.Muharram, terdapat konsep piramida memenangkan pasar yang disebut *Local Store Marketing* yaitu seni dan ilmu bagaimana retailer menggali informasi, membina hubungan dan mengkomunikasikan keberadaan toko serta manfaatnya kepada konsumen yang berada di trading areanya, sehingga tercipta loyalitas masyarakat dalam jangka panjang (Sopiah & Andi Syihabudhin; 2008, Manajemen bisnis ritel; Yogyakarta: Andi).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Arifianti yang berjudul Pelaksanaan Strategi Bauran Eceran pada Pasar Baru Kota Bandung (Survei pada pedagang Pakaian jadi Wanita): Volume 1 No. 2 Agustus 2012 dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Baru telah melakukan strategi bauran eceran. Tetapi dalam pelaksanaannya masih banyak hambatan-hambatan atau keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen. Keluhan tersebut seperti barang yang mudah luntur, lokasi kios yang rumit dan adanya perbedaan harga antara pembeli banyak dan tidak.

Banyak jenis usaha yang menawarkan produk dan jasa yang sedang berkembang di Tegal, terutama yang bergerak dibidang fashion. Bahkan saat ini banyak peritel yang selain membuka toko pakaian di toko utamanya, mereka juga telah menambah toko ritelnya di pasar-pasar dan supermall. Yang cukup menarik lagi ada diantara peritel tersebut yang menambah lini produknya dengan membuka toko-toko baru. Hal ini tentu dapat meningkatkan persaingan antar jenis bisnis ritel fashion. Ada juga persaingan antara peritel toko dengan peritel tanpa toko. Toko diskon, ruang pameran katalog, dan toko serba ada bersaing untuk memperoleh konsumen yang sama.

Melihat tingkat persaingan peritel toko pakaian yang sangat besar terutama peritel lokal, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian agar dapat diketahui sejauh mana para peritel lokal di Tegal telah mengimplementasikan strategi *Local Store Marketing* agar mereka dapat memenangkan pasar persaingan di bisnis ritel tersebut.

Identifikasi Masalah

Melihat tingkat persaingan bisnis ritel, maka perlu dilakukan penelitian tentang sejauh mana para peritel di Tegal telah mengimplementasikan strategi *local store marketing* agar mereka dapat memenangkan pasar persaingan. Dengan latar belakang tersebut maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor peningkatan operasional toko yang *excellence* telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga peritel dapat memenangkan pasar?

2. Apakah faktor peningkatan efektivitas dari komunikasi ritel di dalam toko (-*Visual Merchandising*) telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga peritel dapat memenangkan pasar?
3. Apakah faktor *optimasi trading area* telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga peritel dapat memenangkan pasar?
4. Apakah faktor aktivitas pemasaran yang terfokus telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga peritel dapat memenangkan pasar?
5. Apakah faktor *community involvement* telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga peritel dapat memenangkan pasar?

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana peningkatan operasional toko yang *excellence* telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga peritel dapat memenangkan pasar.
2. Untuk mengetahui sejauh mana peningkatan efektivitas dari komunikasi ritel di dalam toko (*Visual Merchandising*) telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga peritel dapat memenangkan pasar.
3. Untuk mengetahui sejauh mana *optimasi trading area* telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga peritel dapat memenangkan pasar.
4. Untuk mengetahui sejauh mana aktivitas pemasaran yang terfokus telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga peritel dapat memenangkan pasar.
5. Untuk mengetahui sejauh mana *community involvement* telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga peritel dapat memenangkan pasar.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi :

1. Bagi Peritel Toko Pakaian ; memberikan masukan bagi peritel toko pakaian di di Tegal dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam pengambilan strategi untuk memenangkan persaingan pasar.
2. Bagi Penelitian selanjutnya ; sebagai pengetahuan mengenai sejauh manakah implementasi strategi *local store marketing* pada toko-toko pakaiandi daerah dan sebagai acuan referensi serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis Bisnis Ritel

Pengertian Ritel menurut Ma'ruf (2005:7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Definisi *Retailing* adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy, 2009: 48).

Local Store Marketing

Didalam *micro-marketing*, menurut S.Muharram , terdapat konsep piramida memenangkan pasar yang disebut *Local Store Marketing* yaitu seni dan ilmu bagaimana retailer menggali informasi, membina hubungan dan mengkomunikasikan keberadaan toko serta manfaatnya

kepada konsumen yang berada di trading areanya, sehingga tercipta loyalitas masyarakat dalam jangka panjang. (Sopiah & Andi Syihabudhin ; 2008, Manajemen bisnis ritel ; Yogyakarta : Andi). Pada *Local Store Marketing* (LSM) Store Management menetapkan disiplin yang sangat penting untuk membentuk fondasi dari piramida memenangkan pasar, yaitu Store atmosphere yang excellence yang tepat dan efektif, yang meliputi Pengembangan Karyawan (*People Development*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*), Pertumbuhan Keuntungan (*Profit Growth*), dan Praktek Administrasi yang baik (*Good Administration Practice*). (SM.Frencise.Com 2005).

Operasional toko yang excellence

Dengan operasional toko yang excellence berarti toko mampu memberikan beberapa hal kepada konsumen, diantaranya :

- a. Produk berkualitas, arti dari kualitas oleh Philip Kotler (1992 : 55), *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.
- b. Bauran *assortment* yang tepat, Bauran produk (*Product-Mix* atau *Product Assortment*) *Product-Mix* yang juga dikenal dengan *Product Assortmen* adalah total keseluruhan dari daftar produk atau Lini produk sebuah perusahaan yang ditawarkan kepada Konsumen. Struktur Bauran Produk Terbagi menjadi 4 dimensi yaitu : *Widht* (Kelebaran Bauran Produk), *Leght*(Kepenjangkan Bauran Produk), *Depth* (Keadalam Bauran Produk), *Consistency* (Konsistensi Bauran Produk) (<http://smallbusiness.chron.com/product-mix-639.html>).
- c. Service dan value yang memuaskan pelanggan
Menurut Kotler & Keller (2006 : 136), ‘total customer satisfaction’ adalah ‘menciptakan pelanggan’.’ Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang tawarkan.

Peningkatan efektivitas dari komunikasi ritel di dalam toko (*Visual Merchandising*)

Visual merchandising adalah seni presentasi yang menempatkan *merchandiser* di fokus yang bertujuan memiliki ketrampilan khusus dalam mendisplay barang pada toko (Iqbal et al., 2011). Fiore, Yah dan Yoh, 2000 dalam Selvaraj dan Swaminathan, 2011, mengemukakan bahwa *visual merchandising* berfokus pada berbagai aspek konsumen, yang meliputi indra kesenangan, kesenangan afektif dan kesenangan kognitif. Penempatan visual dalam metode merchandise supermarket, telah terjadi peningkatan penekanan pada jenis tata letak toko. Bangunan toko, perlengkapan, peralatan, penampilan warna, alat komunikasi diam, tampilan jendela dan akhirnya pendapat melalui bangunan di dalam toko yang menampilkan seni ritel untuk frame aplikasi yang lebih tinggi (Iqbal et al., 2011).

Optimasi Trading Area

Dalam Pemasaran Ritel ; Hendri Ma'ruf : 124 : 2006, faktor-faktor dalam mengevaluasi area perdagangan ritel adalah besarnya populasi dan karakteristiknya, kedekatan dengan sumber pemasok, ketersediaan tenaga kerja, situasi persaingan, pertokoan, pusat belanja

Aktivitas pemasaran yang terfokus

Komponen produk, harga, tempat, dan promosi atau lebih dikenal dengan 4P (product, price, place, and promotion) dengan menitikberatkan perhatian yang berbeda-beda pada keempat variabel tersebut karena tergantung kepada sipembuat keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah-ubah yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, dimana konsep tersebut berlaku bagi bisnis eceran dengan penekanan pada faktor yang berlainan (McCarthy, 1993). Aktivitas pemasaran yang terfokus artinya semua pesan dan aktivitas dari peritel didalam dan di luar toko mencerminkan satu tema sentral. Antara promosi yang dilakukan toko di media baik cetak atau elektronik harus sejalan dengan produk maupun harga yang ditawarkan di dalam toko dan diluar toko. Sopiah & Andi Syihabudhin ; 2008, Manajemen bisnis ritel ; Yogyakarta : Andi

Community involvement

Community involvement adalah hubungan yang dibangun dengan publik (*stakeholder*, *stockholder*, media, masyarakat yang berada di sekitar perusahaan, dan lain-lain).

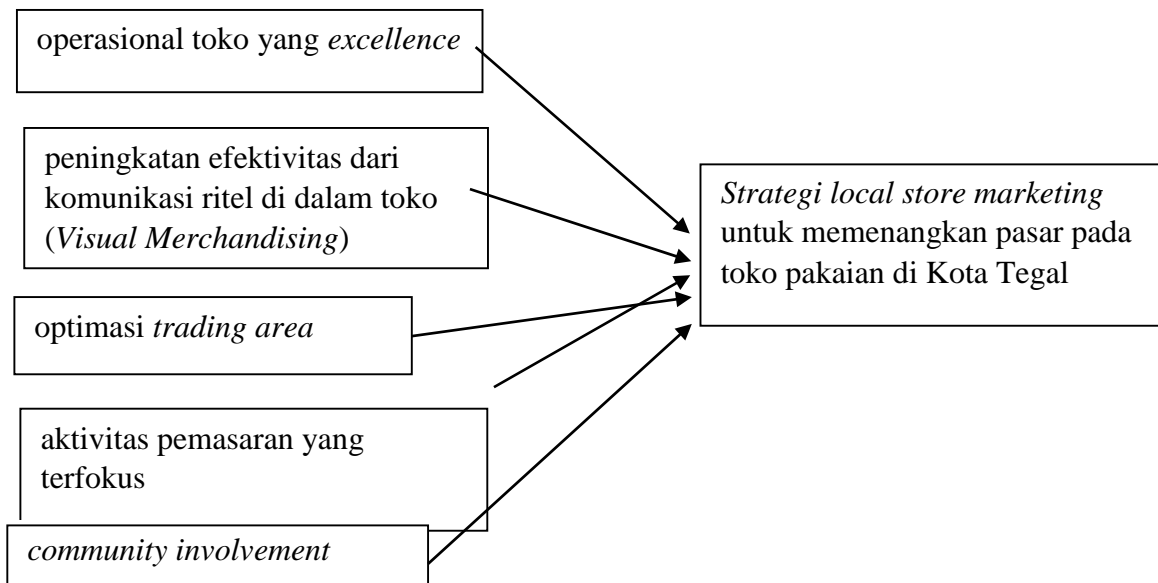
Menurut *US Environmental Protection Agency (2016)*, *Community involvement* adalah proses terlibat dalam dialog dan kerja sama dengan anggota masyarakat.

Berdasarkan hasil uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. H1 : implementasi operasional toko yang excellence berpengaruh positif terhadap strategi local store marketing untuk memenangkan pasar pada toko pakaian di Kota Tegal
2. H2 : implementasi peningkatan efektivitas dari komunikasi ritel di dalam toko (Visual Merchandising)berpengaruh positif terhadap strategi local store marketing untuk memenangkan pasar pada toko pakaian di Kota Tegal.
3. H3 : implementasi Optimasi Trading Area berpengaruh positif terhadap strategi local store marketing untuk memenangkan pasar pada toko pakaian di Kota Tegal.
4. H4 : implementasi aktivitas pemasaran yang terfokus berpengaruh positif terhadap strategi local store marketing untuk memenangkan pasar pada toko pakaian di Kota Tegal.
5. H5 : implementasi community involvement berpengaruh positif terhadap strategi local store marketing untuk memenangkan pasar pada toko pakaian di Kota Tegal.

Kerangka Pemikiran Teoris

Kerangka pemikiran teoritis ini menggambarkan adanya implementasi operasional toko yang *excellence*, peningkatan efektivitas dari komunikasi ritel di dalam toko (*Visual Merchandising*), optimasi *trading area*, aktivitas pemasaran yang terfokus dan *community involvement* berpengaruh positif terhadap strategi *local store marketing* untuk memenangkan pasar pada toko pakaian di Kota Tegal.



Gambar: 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi peritel toko pakaian di kota Tegal.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini sampel yang diambil dengan menggunakan jenis *Non-Probability Sample*. Peneliti menggunakan *non-probability sampling*, karena beberapa alasan. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diolah sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Dengan kuesioner ini, responden diharapkan membaca dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Setelah itu, diharapkan langsung adanya tanggapan dari responden dan dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah mereka mengisinya. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert 5 poin (1 : Sangat Tidak Setuju hingga 5 : Sangat Setuju).

PEMBAHASAN

Dari survey yang dilakukan, data terkumpul dan diolah dengan menggunakan SPSS 22. Survey yang dilakukan pada peritel toko pakaian di kota Tegal telah menunjukkan hasil penelitian tentang : peningkatan operasional toko yang *excellence*, efektivitas dari komunikasi ritel di dalam toko (*Visual Merchandising*), *optimasi trading area*, aktivitas pemasaran yang terfokus dan *community involvement* telah di implementasikan pada toko-toko pakaian di kota Tegal sehingga peritel dapat memenangkan pasar.

Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali :2011). Hasil dari olahan data statistik deskriptif sebagai berikut :

Tabel: 1
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	100	3	3	6	434	4.34	.054	.536	.287	.473	.241	-.319	.478
X2	100	4	2	6	431	4.31	.073	.734	.539	-.563	.241	-.063	.478
X3	100	3	2	5	417	4.17	.055	.551	.304	-.298	.241	1.895	.478
X4	100	2	3	5	404	4.04	.053	.530	.281	.045	.241	.656	.478
X5	100	5	1	6	403	4.03	.093	.926	.858	-.372	.241	.992	.478
Y	100	2	3	5	412	4.12	.050	.498	.248	.249	.241	.817	.478
Valid N (listwise)	100												

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil olahan statistik deskriptif diatas menunjukkan jumlah responden (N) ada 100. Dari 100 responden ini variabel terkecil (minimum) adalah 1 yaitu variabel community involvement dan variabel terbesar (maksimum) adalah 6 yaitu variabel X1 (Operasional toko yang excellence), X2 (*Visual Merchandising*) dan X5 (*Community Involvement*). Rata-rata nilai variabel dari 100 responden adalah 4,12 dengan standar deviasi sebesar 0,498. Hasil tampilan output diatas memberikan nilai skewness sebesar 0,241 dan kurtosis sebesar 0,478 artinya data tersebut terdistribusi secara normal karena mendekati nol.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Hasil dari uji validitas dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel: 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Operasional toko yang excellence	X1.1	0.437	.000	Valid
	X1.2	0.264	.008	Valid
	X1.3	0.286	.004	Valid
	X1.4	0.402	.000	Valid
Visual Merchandising	X2.1	0.600	.000	Valid
	X2.2	0.221	.027	Valid
Optimasi Trading Area	X3.1	0.286	.004	Valid
	X3.2	0.445	.000	Valid
	X3.3	0.205	.041	Valid
	X3.4	0.302	.002	Valid
	X3.5	0.197	.049	Valid

	X3.6	0.286	.004	Valid
	X4.1	0.331	.001	Valid
	X4.2	0.306	.002	Valid
	X4.3	0.284	.004	Valid
Aktivitas Pemasaran terfokus	X4.4	0.491	.000	Valid
	X4.5	0.293	.003	Valid
	X4.6	0.491	.000	Valid
Community Involvement	X5	0.605	.000	Valid
	Y1.1	0.437	.000	Valid
	Y1.2	0.600	.000	Valid
Strategi Local store Marketing untuk memenangkan pasar	Y1.3	0.445	.000	Valid
	Y1.4	0.284	.004	Valid
	Y1.5	0.605	.000	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel uji validitas tersebut diatas diketahui bahwa semua indikator adalah valid. Nilai korelasi dari masing-masing indikator dengan probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] sebesar 0,000 hingga 0,049. Sesuai kriteria sebelumnya, maka semua indikator diatas adalah valid, karena nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian masing-masing indikator pada variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel: 3
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.864	23

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari hasil output SPSS diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 86,4% yang menurut kriteria Nunnally (1994) telah melebihi nilai r tabel atau nilai Cronbach Alpha >0.70. Maka hasil data memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel: 4
Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.818	.339		2.409	.018		
	X1	.128	.073	.137	1.757	.082	.744	1.345
	X2	.173	.051	.256	3.412	.001	.809	1.237
	X3	.039	.056	.054	.698	.487	.756	1.323

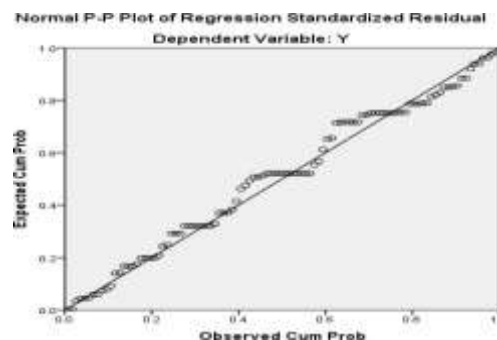
X4	.200	.071	.222	2.827	.006	.738	1.355
X5	.251	.039	.466	6.437	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Y
Sumber : data olahan SPSS

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai dari tolerance dan VIF untuk variabel operasional toko yang excellence, Visual Merchandising, Optimasi Trading Area, aktivitas Pemasaran terfokus dan Community Involvement menunjukkan nilai yang sama. Dari kriteria pengujian multikolonieritas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.(Ghozali, 2001:74). . Berikut hasil uji normalitas dengan dibantu SPSS sebagai berikut :



Sumber : Olahan data SPSS

Gambar: 2
Hasil Uji Normalitas

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari olahan data menggunakan SPSS, regresi linier berganda antara operasional toko yang excellence, peningkatan efektivitas komunikasi didalam toko (*visual merchandising*), optimasi trading Area,Aktivitas Pemasaran terfokus dan Community Involvement terhadap Strategi Local store Marketing untuk memenangkan pasar (Y) dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel: 5
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.818	.339		2.409	.018
X1	.128	.073	.137	1.757	.082
X2	.173	.051	.256	3.412	.001
X3	.039	.056	.054	.698	.487
X4	.200	.071	.222	2.827	.006
X5	.251	.039	.466	6.437	.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber : hasil olahan SPSS

Dari olahan data diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,818 + 0,128(X1) + 0,173(X2) + 0,039(X3) + 0,200(X4) + 0,251(X5)$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Konstanta sebesar 0,818 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata strategi local store marketing untuk memenangkan pasar sebesar 0,818.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Operasional toko yang excellence (X1) sebesar 0,128 mempunyai arti bahwa jika Operasional toko yang excellence (X1) pada toko pakaian tersebut lebih ditingkatkan, maka toko pakaian tersebut dapat memenangkan pasar persaingan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel peningkatan efektivitas komunikasi didalam toko (visual merchandising) (X2) sebesar 0.173 mempunyai arti bahwa jika peningkatan efektivitas komunikasi didalam toko (visual merchandising), (X2) pada toko pakaian tersebut lebih ditingkatkan, maka toko pakaian tersebut dapat memenangkan pasar persaingan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Optimasi Trading Area (X3) sebesar 0,039 mempunyai arti bahwa jika Optimasi Trading Area (X3) pada toko pakaian tersebut lebih ditingkatkan, maka toko pakaian tersebut dapat memenangkan pasar persaingan.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel aktivitas pemasaran terfokus (X4) sebesar 0,200 mempunyai arti bahwa jika aktivitas pemasaran terfokus (X4) pada toko pakaian tersebut lebih ditingkatkan, maka toko pakaian tersebut dapat memenangkan pasar persaingan.
6. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Community Involvement* (X5) sebesar 0,251 mempunyai arti bahwa jika *Community Involvement* (X5) pada toko pakaian tersebut lebih ditingkatkan, maka toko pakaian tersebut dapat memenangkan pasar persaingan.
7. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, terdapat dua variabel yang dominan untuk dapat memenangkan pasar yaitu variabel *Community involvement* sebesar 0,251 dalam bentuk peritel toko pakaian aktif kegiatan sosial masyarakat, misalnya dengan memberikan santunan fakir miskin dan anak yatim di sekitarnya dan aktivitas pemasaran terfokus sebesar 0,200 dalam bentuk penyediaan produk yang berkualitas, harga yang murah dan terjangkau, memberikan potongan harga dan hadiah serta memberikan layanan delivery order kepada pelanggan.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2007: 83) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan dibantu SPSS sebagai berikut :

Tabel: 6
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.757 ^a	.573	.551	.334	.573	25.264	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil olahan SPSS

Besarnya prosentase variabel keputusan nasabah mampu dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R²) yaitu sebesar 0,551 menggunakan R² karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu, dalam hal ini dapat diartikan bahwa strategi local store marketing untuk memenangkan pasar mampu

dijelaskan oleh Operasional toko yang excellence, Visual Merchandising, Optimasi Trading Area, Aktivitas Pemasaran terfokus dan Community Involvement dengan nilai sebesar 55,1 %, sedangkan sisanya sebesar 44,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial dengan Uji-t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh operasional toko yang excellence, visual Merchandising, optimasi Trading Area, Aktivitas Pemasaran terfokus dan Community Involvement terhadap strategi local store marketing dalam memenangkan pasar persaingan peritel dalam memilih Toko pakaian secara parsial. Berikut hasil pengujian parsial yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS :

Tabel: 7
Hasil Pengujian t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.818	.339		2.409	.018
X1	.128	.073	.137	1.757	.082
X2	.173	.051	.256	3.412	.001
X3	.039	.056	.054	.698	.487
X4	.200	.071	.222	2.827	.006
X5	.251	.039	.466	6.437	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil olahan SPSS

Hasil uji persial (uji t) yang tercantum pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 menguji pengaruh Operasional toko yang excellence terhadap strategi memenangkan pasar menunjukkan hasil bahwa Operasional toko yang excellence mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap strategi memenangkan pasar. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,128 dan tingkat signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$.
2. Hipotesis 2 menguji pengaruh peningkatan efektivitas komunikasi didalam toko (visual merchandising) terhadap strategi memenangkan pasar menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi memenangkan pasar. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,173 dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Hipotesis 3 menguji pengaruh optimasi Trading Area terhadap strategi memenangkan pasar menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap strategi memenangkan pasar. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.039 dan tingkat signifikansi sebesar $0,487 > 0,05$.
4. Hipotesis 4 menguji pengaruh aktivitas pemasaran terfokus terhadap strategi memenangkan pasar menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi memenangkan pasar. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.200 dan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$.
5. Hipotesis 5 menguji pengaruh community involvement terhadap strategi memenangkan pasar menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi memenangkan pasar. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.251 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh operasional toko yang excellence, visual Merchandising, optimasi Trading Area, Aktivitas Pemasaran terfokus dan Community

Involvement terhadap strategi local store marketing dalam memenangkan pasar persaingan peritel toko pakaian secara parsial. Berikut hasil pengujian secara simultan :

Tabel: 8
Hasil Pengujian F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.082	5	2.816	25.264	.000 ^b
	Residual	10.478	94	.111		
	Total	24.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

Sumber : Olahan data SPSS

Dari uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) dapat diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 25.264 dengan sig. Sebesar 0.000. karena probabilitasnya $0.000 < 0.05$, maka model regresi tersebut dapat dikatakan bahwa operasional toko yang excellence, visual Merchandising, optimasi Trading Area, Aktivitas Pemasaran terfokus dan Community Involvement secara bersama-sama berpengaruh terhadap strategi local store marketing memenangkan pasar. Maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh operasional toko yang excellence, peningkatan efektivitas komunikasi didalam toko (visual merchandising), optimasi Trading Area, Aktivitas Pemasaran terfokus dan Community Involvement secara simultan terhadap strategi local store marketing memenangkan pasar diterima.

KESIMPULAN

1. Variabel operasional toko yang excellence, peningkatan efektivitas komunikasi didalam toko (visual merchandising), optimasi Trading Area, Aktivitas Pemasaran terfokus dan Community Involvement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap strategi local store marketing memenangkan pasar peritel toko pakaian di kota Tegal.
2. Variabel operasional toko yang excellence mempunyai pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap strategi local store marketing memenangkan pasar peritel toko pakaian di kota Tegal.
3. Variabel peningkatan efektivitas komunikasi didalam toko (visual merchandising) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi local store marketing memenangkan pasar peritel toko pakaian di kota Tegal.
4. Variabel optimasi trading area mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap strategi local store marketing memenangkan pasar peritel toko pakaian di kota Tegal.
5. Variabel aktivitas pemasaran terfokus mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi local store
6. Variabel community involvement mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi local store marketing memenangkan pasar peritel toko marketing memenangkan pasar peritel toko pakaian di kota Tegal.pakaian di kota Tegal.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa peningkatan efektivitas komunikasi didalam toko (visual merchandising), Aktivitas Pemasaran terfokus dan Community Involvement berpengaruh signifikan terhadap strategi local store marketing memenangkan pasar peritel toko pakaian di kota Tegal sudah seharusnya para peritel toko pakaian adar lebih dapat meningkatkan dan mengimplementasikan ke tiga variabel tersebut agar dapa t lebih memenangkan pasar persaingan.

2. Saran bagi Peritel toko pakaian di Kota Tegal agar dapat memenangkan pasar persaingan dengan beberapa cara yaitu mendesain interior dan eksterior toko lebih bagus, penyediaan alat komunikasi diam berupa display produk/ merek khusus, penyediaan merchandise harus terkontrol dengan baik, produk berkualitas dan bermutu, menyediakan tenaga kerja yang berpengalaman, penetapan harga murah dan terjangkau, memberikan potongan harga dan hadiah, memberikan layanan delivery order dan lebih aktif dalam kegiatan sosial masyarakat dengan memberikan santunan fakir miskin dan anak yatim
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian. Jadi bisa menggunakan peritel toko-toko yang lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari subyektifitas peritel toko tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. 2012, Pelaksanaan Strategi Bauran Eceran pada Pasar Baru Kota Bandung (Survei pada pedagang Pakaian jadi Wanita) : Volume 1.
Badan Pusat Statistik. 2016. Laporan Bulanan : Edisi 72 : Mei.
- Cooper, Donald R.C. dan Emory, William. (1998). Metode Penelitian Bisnis. Erlangga, Jakarta.
- Gilbert, David. 2003. Retailing Marketing Management. 2th Edition. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Ghozali, I. 2001. Aplikasi Analisis Multivarietedengan SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 3. Semarang
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong ,2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid1, Edisi Kedelapan,
Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P.2002, Manajemen Pemasaran : Jakarta : PT Prenhalindo.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah, Syihabudhin. 2008, Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta : ANDI.
- Simamora, Bilson.2004, Riset Pemasaran, Falsafah, Teori, dan Aplikasi. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William, J.,(2001), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Boston College Center for Corporate Citizenship (2014)
-----S.Muharram.SM.Frencise.Com 2005
-----<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/2013>.
-----<http://industri.bisnis.com/read/20150918/12/473864/ekonomi-lesu-penjualan-barang-ritel-di-jateng-anjlok-30->
-----<http://smallbusiness.chron.com/product-mix-639.html>.