

Pengaruh Retailing Mix terhadap Purchase Decision pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang

by Setya Anugrah Rizky

Submission date: 04-Jan-2021 02:12PM (UTC+0700)

Submission ID: 1482850449

File name: Jurnal_Setya_Anugrah_R.docx (53.67K)

Word count: 4708

Character count: 33336

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET KECAMATAN BANYUMANIK KOTA SEMARANG

Setya Anugrah Rizky¹, Handojo Djoko Walujo², Bulan Prabawani³

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email : setyanugrah@gmail.com

Abstract: *Modern retail today offers more advantages if is compared to conventional retail outlets. Modern retail strives to meet the demands of diverse markets. Indomaret is one of the modern retailers that provides convenience for the community to meet their daily needs. Since the opening of the outlet, Indomaret Ngesrep has received a positive response, however in 2016 and 2017 the sales of these outlets have shown a decline. The purpose of this study is to determine the effect of retail mix on purchasing decisions from Indomaret Ngesrep. This research is an explanatory research with a quantitative approach. The population of this study were consumers of Indomaret Ngesrep with a sample size of 100 respondents. The sampling technique for this research is non-probability sampling with a purposive sampling approach. From the observations, the validity, reliability, correlation coefficient, simple linear regression, determination coefficient, multiple linear regression, t test and F test were carried out using SPSS version 23 software. The results of this study indicate that product, price, location, promotion, service, and shop atmosphere partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, and the retailing mix simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions. Researchers provide suggestions to Indomaret Ngesrep to increase promotional activities through print and electronic media, giving discounts, to personal selling efforts. In addition, in determining product prices, Indomaret Ngesrep's strategy must be better so that consumers feel more confident in making purchasing decisions at Indomaret Ngesrep outlets.*

Keywords: *Retail Mix, Product, Price, Place, Promotion, Service, Store Atmosphere and Purchase Decision*

Abstrak: Ritel modern saat ini menawarkan lebih banyak keunggulan jika dibandingkan dengan gerai ritel konvensional. Ritel modern berusaha memenuhi permintaan dari pasar yang beragam. Indomaret merupakan salah satu ritel modern yang hadir memberikan kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Sejak dibukanya gerai, Indomaret Ngesrep mendapatkan respon yang positif, akan tetapi di tahun 2016 dan 2017 angka penjualan gerai ini menunjukkan penurunan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian dari Indomaret Ngesrep. Penelitian ini bertipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Indomaret Ngesrep dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dari hasil observasi kemudian dilakukan uji validitas, realibilitas, koefisien korelasi, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji t dan uji F menggunakan *software* SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti memberikan saran kepada Indomaret Ngesrep untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui media cetak maupun elektronik, pemberian potongan harga, hingga upaya *personal selling*. Selain itu, dalam menentukan harga produk, strategi yang dilakukan Indomaret Ngesrep juga harus lebih baik agar konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian di gerai Indomaret Ngesrep.

Kata Kunci: Bauran Ritel, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Layanan, Suasana Toko, dan Keputusan Pembelian

¹ Setya Anugrah Rizky, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Handojo Djoko Walujo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Keberadaan ritel modern saat ini kian bertumbuh sejalan dengan permintaan individu yang begitu beragam. Keberagaman tersebut kemudian dijawab oleh usaha ritel modern lewat terobosan yang semakin bervariasi. Tak hanya berfokus pada satu hal yaitu produk yang dijualnya, akan tetapi bauran-bauran ritel secara keseluruhan sangat diperhatikan oleh ritel demi memenangkan persaingan dengan kompetitornya sebagai tujuan utama masyarakat dalam keputusan pembelian kebutuhan sehari-harinya. Perwujudan dari pemasaran ritel ialah mendorong calon pembeli atau konsumen untuk membeli barang yang ritel tersebut sediakan. Artinya mereka dituntut untuk menciptakan *customer value* yang lebih besar dibanding para pesaing, perihal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal. Aspek yang dinilai berperan penting dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap ritel modern yaitu aspek bauran ritel. Bagi perusahaan ritel, keputusan pembelian sangat penting dan tentunya mereka mengharapkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi demi mencapai kesuksesan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dalam jangka waktu yang panjang serta memenangkan persaingan bisnis. Oleh karenanya, perusahaan ritel saling berlomba-lomba untuk memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ritel.

Salah satu faktor yang begitu penting dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian dari gerai ritel yaitu bauran ritel. Bauran ritel merupakan kumpulan dari beberapa komponen yang mengacu pada kualitas ritel dalam melaksanakan bisnisnya yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko menurut Ma'ruf, (2006). Unsur-unsur di dalam variabel bauran ritel merupakan upaya ritel dalam menyampaikan nilai yang dimilikinya untuk menciptakan kesan baik bagi konsumen yang datang ke gerai untuk melakukan keputusan pembelian. Gerai ritel yang memberikan kesan yang baik kepada konsumen akan mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di kemudian hari.

Secara umum, bagi sebuah perusahaan yang berorientasi pada pasar, mereka tentunya akan mengalami permasalahan di aspek pemasaran. Secara definisi yang dikutip dari (Kotler, 2009) pemasaran merupakan proses sosial yang di dalam proses itu perusahaan memperoleh hal yang mereka butuhkan dengan menciptakan, mempromosikan, atau menukarkan produk serta jasanya yang bernilai dengan cara leluasa kepada pihak lain. Di dalam definisi manajerial, kebanyakan individu menilai pemasaran sebagai seni menjual barang, namun yang terpenting dalam pemasaran sebenarnya bukanlah penjualan melainkan sebuah kompetensi dari rangkaian proses seseorang menyampaikan identitas sebuah produk sehingga calon konsumen bisa memiliki hasrat untuk memiliki barang tersebut. Penjualan ialah akhir ataupun puncak atas sebuah proses pemasaran.

Setiap harinya, manusia membutuhkan berbagai barang yang digunakan untuk menunjang kehidupannya. Tidak setiap manusia mampu memproduksi kebutuhan primer hingga tersier mereka, oleh karenanya masyarakat membutuhkan seseorang yang mampu diajak berkompromi untuk menukarkan suatu barang dengan nilai tukar yang sepadan, dan seseorang tersebut adalah perusahaan ritel. Pada gerai ritel, seseorang dapat menemukan berbagai barang yang dibutuhkannya sebagai penunjang kebutuhan sehari-hari. Adanya ragam kebutuhan dari konsumen memunculkan adanya persaingan strategi dari usaha yang sejenis dengan harapan mampu memenangkan persaingan bisnis dengan para kompetitornya.

Indomaret menjadi salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang merajai sektor minimarket saat ini. Penerapan strategi bauran ritel yang baik dan berkelanjutan oleh Indomaret menjadikannya sebagai tujuan utama masyarakat Indonesia untuk memenuhi pencarian kebutuhan sehari-hari mereka. Saat ini Indomaret dapat ditemukan dengan mudah di seluruh daerah di Indonesia terlebih di sekitaran perumahan atau pemukiman, sekitar

gedung perkantoran, jalan raya, jalan lintas daerah, dan di sekitar fasilitas umum. Keberadaan Indomaret yang meluas ini sejalan dengan motto “mudah dan hemat” yang diusung Indomaret dengan harapan dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Hingga saat ini gerai Indomaret di Indonesia telah mencapai lebih dari 18.000 unit dimana sekitar 38% dari seluruh unitnya diwaralabakan dan sisanya dimiliki oleh PT. Indomarco Prismautama. Indomaret memiliki sejumlah 17 pusat distribusi yang menyalurkan produk dagang 4.800 bahkan lebih jenis produk ke seluruh cabang Indomaret di Indonesia.

Indomaret bukanlah satu satunya gerai ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, melainkan ada begitu banyak perusahaan sejenis yang juga memiliki konsep bisnis yang sama pada setiap sektor dan kapasitas ritel. Persaingan pasar di industri ritel tidak hanya mengunggulkan produk dagangnya, akan tetapi bauran-bauran lain seperti harga, penempatan lokasi, promosi, pelayanan, hingga suasana toko menjadi faktor yang diperlombakan dengan maksud memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Dengan demikian, sangat penting bagi ritel untuk memperhatikan bauran-bauran ritel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KERANGKA TEORI

Perilaku Konsumen

Penting bagi pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumennya agar aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat secara efektif dan efisien berjalan. Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan perilaku konsumen ialah suatu pemahaman mengenai apa yang konsumen lakukan dan alasan mengapa mereka melakukan sesuatu. Studi ini menyangkut bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan guna mengalokasikan sumber berjalan daya yang dimiliki berupa uang, waktu, energi, dan usahanya. Mengukur perilaku konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan teori dari Martin dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007) yang diberi nama *theory of reasoned action* ataupun filosofi tindakan beralasan yang mengaitkan antara kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) serta tingkah laku (*behavior*). Teori tindakan beralasan ini menjelaskan bahwa sikap ditentukan oleh kehendak seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu sikap itu.

Bauran ritel

Pengertian bauran ritel menurut Marsson dan Mayer dalam buku Foster (2008) yaitu variabel-variabel yang digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran dalam upaya berkompetisi terhadap pasar yang telah dipilih. Definisi ini menjelaskan bahwa bauran ritel ialah elemen-elemen penting yang mendorong minat pelanggan, yang berarti bauran ritel ialah salah satu aspek yang mempengaruhi sikap konsumen serta keputusan pembelian seseorang pelanggan. Menurut Ma'ruf (2006), bauran pemasaran merupakan campuran atas faktor-faktor eceran yang dipakai guna memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor tersebut merupakan produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko.

Produk

Produk merupakan segala hal yang bisa diperjualbelikan ke pasar guna memperoleh atensi, dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembelinya. Produk tak hanya berupa barang yang memiliki wujud fisik, namun lebih luas

meliputi barang, jasa, sewa, organisasi, sebuah ide atau konsep, kegiatan, orang, ataupun kombinasi dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator yang digunakan yaitu kelengkapan jenis produk di Indomaret, kelengkapan merek produk di Indomaret, keragaman ukuran dan variasi produk di Indomaret, kualitas produk yang ditawarkan Indomaret, serta kecepatan Indomaret dalam menyediakan produk baru pada displaynya.

Harga

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan yang menjadi patokan pertukaran barang dengan alat pembayaran agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk. Dalam menentukan harga, terdapat tiga orientasi penetapannya yaitu orientasi pendapatan (melihat keuntungan perusahaan), orientasi kapasitas (melihat keunggulan produk), dan orientasi pelanggan (melihat kemampuan pelanggan). Indikator dalam penelitian yang digunakan antara lain harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, daya saing harga terhadap kompetitor, harga produk yang terjangkau bagi konsumen, dan kemudahan dalam bertransaksi.

Lokasi

Ma'ruf (2006), menjelaskan bahwa lokasi merupakan posisi dimana perusahaan ritel mendirikan tokonya, lokasi ini yang menjadi aspek yang amat berarti bagi bauran pemasaran ritel. Posisi gerai ritel yang tepat dapat menjadikan perusahaan unggul dalam persaingan yang kemudian memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Indikator yang digunakan yaitu lokasi Indomaret yang strategis, kemudahan dalam mengakses lokasi Indomaret, ketersediaan lahan parkir pada gerai Indomaret, serta Indomaret mudah untuk dilihat.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan bentuk komunikasi marketing yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan sasaran pasarnya atas produk dari perusahaan supaya calon konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Indikator yang digunakan antara lain kuantitas kegiatan promosi, pemberian potongan harga kepada konsumen, keragaman media dalam berpromosi, dan upaya *personal selling* kepada konsumen.

Layanan

Layanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh pihak ritel terhadap calon konsumennya yang bertujuan untuk melayani kebutuhan mereka ketika hendak berbelanja. Aktivitas pelayanan di dalam industri ritel bermaksud untuk memudahkan konsumen dikala mereka melakukan kegiatan berbelanja (Kotler, 2008). Indikatornya antara lain karyawan Indomaret ramah dalam melayani, karyawan Indomaret tepat dan benar dalam menyampaikan informasi, karyawan Indomaret cepat dalam melayani, serta Indomaret menyediakan papan petunjuk produk untuk memudahkan konsumen dalam pencarian barang.

Suasana Toko

Ma'ruf (2006), menyatakan bahwa suasana ataupun atmosfer pada gerai ritel memiliki peranan penting yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan calon konsumen ketika sedang berbelanja serta mengingatkan calon konsumen tentang apa saja yang hendak dibeli untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi

penataan produk yang baik, kemudahan dalam pencarian produk, kualitas pencahayaan dalam gerai, sirkulasi udara di dalam gerai, serta tingkat kebisingan di dalam gerai.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi salah satu dari komponen utama perilaku konsumen. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan untuk berbelanja di Indomaret. Menurut teori dari Schiffman & Kanuk (2009), keputusan pembelian merupakan penentuan atas dua ataupun lebih alternatif opsi keputusan pembelian, artinya apabila seorang konsumen dihadapkan dengan keputusan, harus ada alternatif opsi lain yang bisa jadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Menurut teori Kotler (2003), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa pilihan alternatif pembelian yang ada. Konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli jika mereka merasa suka dengan merek tertentu. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu Indomaret menjadi prioritas konsumen untuk berbelanja, Indomaret dijadikan pilihan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, konsumen yakin untuk melakukan pembelian di Indomaret, konsumen akan secara berulang untuk berbelanja di Indomaret, dan konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan berbelanja di Indomaret.

HUBUNGAN BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen ritel yaitu bauran ritel itu sendiri. Faktor yang terdiri dari 6 komponen tersebut merupakan unsur-unsur penting dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan karena faktor tersebut merupakan harapan dari konsumen untuk dapat dipenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk kemudian terciptanya suatu keputusan pembelian sehingga menghasilkan *feedback* yang positif bagi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan memperoleh keuntungan yang besar.

Konsumen dalam kegiatan berbelanja dilakukan secara rasional dan terukur atas keunggulan-keunggulan nilai yang diberikan sebuah perusahaan ritel serta dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atas gerai tersebut. Dijelaskan oleh Nabhan & Kresnaini (2005), saat konsumen hendak melakukan keputusan pembelian, kualitas secara umum gerai ritel menjadi alasan pertimbangan yang paling utama, sebab dalam proses berbelanja, faktor-faktor tersebut menjadi dasar alasan konsumen memutuskan pembelian sebagai upaya pemenuhan kebutuhannya. Apabila konsumen merasa puas terhadap gerai tersebut dan gerai tersebut mampu memenuhi berbagai kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang kedepannya.

PENELITIAN TERDAHULU

14
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Roky (2013) "Pengaruh <i>Retail Mix</i> terhadap keputusan pembelian (Studi pada minimarket Indomaret di Kota Semarang)"	X : <i>Retail Mix</i> Y : Keputusan Pembelian	Variabel <i>Retailing Mix</i> berpengaruh penting kepada keputusan pembelian pelanggan Indomaret di Kota Semarang. Atas hasil tersebut bisa diketahui kalau hipotesis awal dalam penelitian benar adanya.

Sulistiyawan (2008) "Pengaruh <i>Retailing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Gajayana Malang"	X : <i>Retailing Mix</i> Y : Keputusan Pembelian	Hasil riset membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif serta signifikan <i>retailing mix</i> kepada keputusan pembelian.
Muljayanti (2011) "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan <i>Customer Service</i> terhadap Citra Minimarket Indomaret"	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Promosi X4 : <i>Customer Service</i> Y : Citra	Hasil riset membuktikan bahwa Lokasi, Harga, Promosi serta <i>Customer Service</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Adji (2013) "Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya."	X : <i>Retail Mix</i> Y : Keputusan Pembelian	Hasil riset menarangkan bahwa variabel <i>Retail Mix (customer service, store design&display, communication mix, location, merchandise assortment, serta pricing)</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Rumagit (2012) "Bauran Penjualan Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado."	X : <i>Retailing Mix</i> Y : Keputusan Pembelian	Hasil riset menjelaskan bahwa <i>Retailing Mix (product, price, place, promotion, service, dan store atmosphere)</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Penelitian ini memerlukan suatu hipotesis agar dapat dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut berlaku atau tidak. Hipotesis tersebut adalah:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
- H4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
- H5: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel layanan terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
- H6: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
- H7: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bauran ritel terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.

METODE PENELITIAN

²³ Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2006). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen dari Indomaret Cabang Ngesrep Kecamatan Banyumanik Semarang dengan jumlah sampel sebanyak adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F dengan aplikasi SPSS 23.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

¹³ Setelah dilakukan proses pengolahan data, maka dapat dihasilkan pengujian analisis data pada penelitian ini. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

¹
Tabel 2 Hasil Penelitian

NO	Uji Hipotesis	Hasil					Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	Regresi	t Hitung	F Hitung	
1.	Produk terhadap keputusan pembelian	0,526	27,6%	0,526	6,118	-	Ha diterima
2.	Harga terhadap keputusan pembelian	0,427	18,2%	0,427	4,672	-	Ha diterima
3.	Lokasi terhadap keputusan pembelian	0,475	22,6%	0,475	5,342	-	Ha diterima
4.	Promosi terhadap keputusan pembelian	0,480	23%	0,480	5,413	-	Ha diterima
5.	Layanan terhadap keputusan pembelian	0,672	45,2%	0,672	8,991	-	Ha diterima
6.	Suasana toko terhadap keputusan pembelian	0,737	54,4%	0,737	10,807	-	Ha diterima
7.	Bauran ritel terhadap keputusan pembelian	0,559	62,4%	-0,010 -0,043 0,110 0,176 0,261 0,455	-	25,696	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

¹ Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil dari uji korelasi antara keduanya yaitu 0,526 yang artinya keduanya memiliki hubungan yang sedang. Selain itu, hasil uji determinasi dari produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan presentase sebesar 27,6% yang berarti 27,6% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel produk.

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil dari uji korelasi antara keduanya yaitu 0,427 yang artinya keduanya memiliki hubungan yang sedang. Selain itu, hasil uji determinasi dari harga terhadap keputusan

pembelian menunjukkan presentase sebesar 18,2% yang berarti 18,2% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga.

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil dari uji korelasi antara keduanya yaitu 0,475 yang artinya keduanya memiliki hubungan yang sedang. Selain itu, hasil uji determinasi dari lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan presentase sebesar 22,6% yang berarti 22,6% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lokasi.

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil dari uji korelasi antara keduanya yaitu 0,480 yang artinya keduanya memiliki hubungan yang sedang. Selain itu, hasil uji determinasi dari promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan presentase sebesar 23% yang berarti 23% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel promosi.

Variabel layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil dari uji korelasi antara keduanya yaitu 0,672 yang artinya keduanya memiliki hubungan yang kuat. Selain itu, hasil uji determinasi dari layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan presentase sebesar 45,2% yang berarti 45,2% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel layanan.

Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil dari uji korelasi antara keduanya yaitu 0,737 yang artinya keduanya memiliki hubungan yang kuat. Selain itu, hasil uji determinasi dari suasana toko terhadap keputusan pembelian menunjukkan presentase sebesar 54,4% yang berarti 54,4% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel suasana toko.

Variabel bauran ritel secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil dari uji korelasi yaitu 0,559 yang artinya variabel bauran ritel secara bersama-sama memiliki hubungan yang sedang. Hasil uji determinasi dari bauran ritel terhadap keputusan pembelian menunjukkan presentase sebesar 62,4% yang berarti 62,4% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel bauran ritel.

Kemudian, berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel bauran ritel (*mean*) secara keseluruhan mendapatkan penilaian dengan nilai rata-rata adalah 4,15. Masih ada beberapa pernyataan dari masing-masing indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata seperti pada variabel produk pernyataan mengenai kelengkapan merek produk yang disediakan oleh Indomaret, kelengkapan ukuran dan variasi produk yang disediakan Indomaret, dan tingkat kecepatan pengadaan produk baru di Indomaret. Rendahnya penilaian pada ketiga pernyataan tersebut dikarenakan konsumen memiliki ekspektasi yang lebih atas pilihan yang disediakan oleh Indomaret, mereka berharap Indomaret mampu menyediakan berbagai produk secara lengkap dan cepat dalam pengadaannya. Pada variabel harga juga terdapat pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu harga produk yang sesuai dengan kualitas, harga produk Indomaret yang bersaing dengan toko lain, dan keterjangkauan harga bagi konsumen. Penilaian yang rendah pada beberapa pernyataan ini dikarenakan Indomaret memanjakan konsumen dengan kualitas toko yang baik sehingga harga produk yang ditawarkan Indomaret menyesuaikan pada *cost* yang dikeluarkan untuk memuaskan konsumen tersebut. Selanjutnya, ada satu pernyataan dari variabel lokasi yang nilainya dibawah rata-rata yaitu mengenai tingkat visibilitas gerai Indomaret untuk ditemukan. Hal ini dikarenakan meskipun lokasi Indomaret Ngesrep berada pada jalan raya yang cukup besar akan tetapi posisi gerai yang diapit oleh bangunan yang lebih besar disampingnya membuat Indomaret Ngesrep agak sulit untuk dilihat, selain itu, keberadaan gerai ritel AlfaMidi tepat disamping Indomaret yang memiliki ukuran gerai lebih besar menjadi alasan pengendara kendaraan lebih mudah melihat gerai tersebut dibandingkan Indomaret. Pada variabel promosi, seluruh pernyataannya menunjukkan nilai yang dibawah rata-rata. Pernyataan tersebut antara lain kuantitas kegiatan promosi Indomaret, pemberian potongan harga oleh

Indomaret, keragaman media dalam berpromosi, dan upaya *personal selling* oleh karyawan Indomaret. Rendahnya penilaian terhadap variabel ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan Indomaret kurang dirasakan oleh konsumen. Akan tetapi meskipun promosi yang dilakukan terbilang masih kurang dimata konsumen, Indomaret tetap menjadi pilihan bagi konsumen karena keberadaannya yang begitu luas di seluruh Indonesia dengan jumlah gerai mencapai 18.000 unit. Indikator layanan memiliki satu pernyataan yang masih dibawah rata-rata yaitu mengenai keberadaan papan petunjuk kategori produk didalam gerai Indomaret. Papan petunjuk ini beragam jenisnya seperti penanda keberadaan suatu jenis produk, daftar harga produk, penanda atas produk yang memiliki penawaran spesial seperti diskon, hingga petunjuk-petunjuk lain yang berguna bagi pengunjung yang sedang melakukan aktivitas berbelanja di gerai Indomaret. Akan tetapi, responden menilai seringkali masih ada kesalahan dalam penempatan petunjuk tersebut, atau papan petunjuk terlambat untuk diperbaharui sehingga pengunjung harus menanyakan secara langsung kepada karyawan Indomaret. Pada variabel suasana toko seluruh pernyataannya menunjukkan nilai diatas rata-rata sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas dengan suasana toko yang tercipta di Indomaret.

Berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian (*mean*) secara keseluruhan mendapatkan penilaian dengan nilai rata-rata adalah 3,97. Masih ada pernyataan dalam variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel yaitu pernyataan mengenai Indomaret sebagai prioritas utama tujuan berbelanja dan Indomaret sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Rendahnya penilaian pada dua pernyataan tersebut dikarenakan konsumen memiliki pilihan gerai ritel lain yang dijadikannya sebagai prioritas utamanya untuk berbelanja. Mereka menganggap gerai ritel lain memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh Indomaret yang membuat konsumen memiliki ketertarikan yang lebih atas gerai ritel tersebut.

PEMBAHASAN

Bauran ritel merupakan variabel-variabel yang digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran dalam upaya berkompetisi terhadap pasar yang telah dipilih (Foster, 2008). Hal ini menjelaskan bahwa bauran ritel menjadi elemen penting yang mendorong minat pelanggan, yang mempengaruhi sikap konsumen serta pada akhirnya menentukan keputusan akhir konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bauran ritel yang digunakan disini mencakup indikator produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko. Penelitian ini menyimpulkan bahwa produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), layanan (X5), dan suasana toko (X6) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemampuan produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 27,6%, harga terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%, lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 22,6%, promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 23%, layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,2%, suasana toko terhadap keputusan pembelian sebesar 54,4% , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian, pada hipotesis kesatu hingga keenam dari penelitian yang digunakan yaitu terdapat pengaruh yang positif antara variabel x (produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko) terhadap keputusan pembelian pada Gerai Indomaret Banyumanik dapat diterima dan hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Muljayanti (2011) dengan judul "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan *Customer Service* terhadap Citra Minimarket Indomaret", penelitian oleh Adji (2013) dengan judul "Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya.", serta penelitian Rumagit (2012) dengan judul "Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado."

Keputusan pembelian menurut Kotler (2003) adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap. Dalam keputusan pembelian, prioritas dalam membeli produk yang ditawarkan dapat terbentuk apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. Variabel bauran ritel secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemampuan bauran ritel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar bauran ritel.

Dengan demikian, pada hipotesis ketujuh yang berbunyi “terdapat pengaruh yang positif antara variabel bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada Gerai Indomaret Banyumanik” dapat diterima dan hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Roky (2013) dengan judul “Pengaruh *Retail Mix* terhadap keputusan pembelian (Studi pada minimarket Indomaret di Kota Semarang)”

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Kecamatan Banyumanik.
2. Pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik. Hal ini berarti semakin baik kualitas harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Kecamatan Banyumanik.
3. Pengaruh variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik. Hal ini berarti semakin baik penempatan lokasi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Kecamatan Banyumanik.
4. Pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik. Hal ini berarti semakin baik kualitas kegiatan promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Kecamatan Banyumanik.
5. Pengaruh variabel layanan terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Kecamatan Banyumanik.
6. Pengaruh variabel suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik. Hal ini berarti semakin baik suasana toko maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Kecamatan Banyumanik.

7. Pengaruh variabel bauran ritel terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran ritel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik. Hal ini berarti semakin baik kualitas bauran ritelnya maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Kecamatan Banyumanik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan pada hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain :

1. Pada variabel harga terdapat indikator yang nilainya masih dianggap rendah berdasarkan nilai rata-rata variabel bauran ritel yaitu mengenai harga produk dan layanan di Indomaret Ngesrep dapat bersaing dengan toko ritel lain. Saran atau masukan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Indomaret Ngesrep Semarang yaitu harga produk dan layanan di Indomaret sebaiknya dapat memperhatikan harga yang ditawarkan kompetitor khususnya yang memiliki *cluster* gerai ritel minimarket modern yang sejenis dengan Indomaret dan akan lebih baik apabila harga yang ditawarkan Indomaret lebih rendah daripada kompetitor namun tanpa mengurangi kualitas yang diberikan Indomaret Ngesrep Semarang.
2. Pada variabel promosi keseluruhan indikator masih berada pada nilai skor yang dibawah rata-rata nilai variabel bauran ritel dimana poin-poinnya mengenai keseringan Indomaret dalam melakukan kegiatan promosi, pemberian potongan harga oleh Indomaret, keragaman media dalam berpromosi, dan *personal selling* kepada pelanggan Indomaret. Saran atau masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Indomaret Cabang Ngesrep Semarang yaitu untuk meningkatkan upaya kegiatan promosi secara langsung kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa kegiatan promosi yang dilakukan Indomaret Ngesrep masih belum terasa sehingga alasan mereka melakukan keputusan pembelian bukanlah dari promosi yang dilakukan oleh Indomaret Ngesrep melainkan indikator-indikator lain yang mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Indomaret Ngesrep.
3. Pada variabel keputusan pembelian terdapat dua pernyataan yang masih memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel yaitu mengenai Indomaret Ngesrep sebagai prioritas utama konsumen tujuan berbelanja, dan Indomaret Ngesrep sebagai pilihan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Saran atau masukan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Indomaret Cabang Ngesrep Semarang mengenai keputusan pembelian yaitu perusahaan Indomaret harus terus menjaga kualitas dari produk serta layanan yang diberikan, menerapkan strategi harga yang sesuai dengan kemampuan konsumennya, menjaga kualitas susasana toko yang baik, dan yang terpenting untuk meningkatkan upaya promosi agar konsumen dapat terus melakukan keputusan pembelian di gerai Indomaret Ngesrep ini.

DAFTAR PUSTAKA

Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel. Cetakan Kesatu*. Alfabeta.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Andi Offset.

- 6
Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga.
- 16
Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- 8
Nabhan, F., & Kresnaini, E. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6.
- 15
Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- 15
Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen Edisi 17*. Indeks.
- 18
Sulistiyawan, F. (2008). *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Gajayana Malang*. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- 9
Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi.

Pengaruh Retailing Mix terhadap Purchase Decision pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	5%
2	repository.upy.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	id.123dok.com Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	www.scribd.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Muria Kudus	

Student Paper

1%

10

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

1%

11

garuda.ristekbrin.go.id

Internet Source

<1%

12

www.coursehero.com

Internet Source

<1%

13

ejournal-s1.undip.ac.id

Internet Source

<1%

14

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%

15

eprints.uniska-bjm.ac.id

Internet Source

<1%

16

Submitted to Politeknik Negeri Bandung

Student Paper

<1%

17

Submitted to Universitas Ibn Khaldun

Student Paper

<1%

18

fr.scribd.com

Internet Source

<1%

19

jurnal.darmajaya.ac.id

Internet Source

<1%

20

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1%

21	docobook.com Internet Source	<1%
22	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
23	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	<1%
24	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
25	www.ejournal.stiepena.ac.id Internet Source	<1%
26	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1%
27	es.scribd.com Internet Source	<1%
28	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1%
29	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1%
30	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1%
31	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%

32

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1%

33

eprints.umg.ac.id

Internet Source

<1%

34

eprints.dinus.ac.id

Internet Source

<1%

35

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet Source

<1%

36

Raman Noordin, Yuserrie Zainuddin, Fuad, Rasid Mail, Noor Kaziemah Sariman. "Performance Outcomes of Strategic Management Accounting Information Usage in Malaysia: Insights from Electrical and Electronics Companies", *Procedia Economics and Finance*, 2015

Publication

<1%

37

Meiliana Meiliana, Yunita Budi Rahayu Silintowe. "PERAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL YANG MEMEDIASI ANTARA STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 2019

Publication

<1%

38

jurnal.unej.ac.id

Internet Source

<1%

39	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1%
40	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
41	idoc.pub Internet Source	<1%
42	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
43	Afis Afis, Tri Handayani. "Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkalis)", Jurnal EMT KITA, 2020 Publication	<1%
44	evi666.blogspot.com Internet Source	<1%
45	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
46	id.portalgaruda.org Internet Source	<1%
47	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
48	www.pekerjadata.com Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 3 words

Exclude bibliography On