

RITEL MIX DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : STUDI PADA KONSUMEN TOKO RITEL DI KOTA MADIUN

Alvin Cahya Septiana¹, Ardianus Laurens Paulus²
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun^{1,2}

Page | - 35 -

Correspondence email: ardianlauren@gmail.com²

ABSTRAK

Retail mix adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan dan menangani perkembangan strategi ritel untuk memuaskan kebutuhan dari target market lebih banyak daripada kompetitor. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan ritel. Selain itu juga, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ritel mix yang terdiri dari customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel di Kota Madiun.

Sampel 100 orang dengan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Responden adalah konsumen pada toko ritel di Kota Madiun yang terdiri dari 3 Kecamatan yakni Kecamatan Taman, Kecamatan Kartoharjo dan Kecamatan Manguharjo. Teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian secara simultan ritel mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel store design & display, merchandise assortment, dan pricing berpengaruh signifikan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel customer service berpengaruh signifikan arah negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. variabel communication mix dan location tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian berikutnya perlu mengikutsertakan variabel perilaku pasca pembelian karena pelanggan akan mengevaluasi pengalaman setelah melakukan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Retail mix is a tool used to implement and handle the development of retail strategies to satisfy the needs of more target markets than competitors. This research was conducted to determine which factors predominantly influence purchasing decisions in retail companies. In addition, this study aims to analyze the influence of retail mix consisting of customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, and pricing of consumer purchasing decisions in retail stores in the city of Madiun.

A sample of 100 people with purposive sampling and snowball sampling techniques. Respondents are consumers in retail stores in Madiun City which consist of 3 Sub-Districts namely Taman Subdistrict, Kartoharjo District and Manguharjo District. Multiple linear regression analysis techniques.

The results of the simultaneous retail mix research have a significant effect on consumer purchasing decisions. Partially variable store design & display, merchandise assortment, and pricing have a significant positive effect on consumer purchasing decisions. Customer service variables have a significant negative effect on consumer purchasing decisions. Communication mix and location variables have no significant effect on consumer purchasing decisions. Subsequent research needs to include a variable post-purchase behavior because the customer will evaluate the experience after making a purchasing decision.

Keywords: retail, mix, consumer, purchasing, decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin tinggi menjadi peluang yang sangat besar dalam dunia usaha di Indonesia. Perusahaan-perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan menangkap dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk pola hidup konsumen saat ini yaitu yang beralih dari tradisional ke modern. Perusahaan tersebut salah satunya yang bergerak dalam bidang ritel. Perkembangan bisnis ritel sangat pesat diberbagai negara, termasuk di Indonesia.

Semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang membenahi diri menjadi ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir (Utami, 2010: 4). Barang/jasa yang konsumen nikmati tidak lepas dari jasa ritel. Ritel membuat produsen dan konsumen memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen terhadap peritel dari sekedar berbelanja barang kebutuhan berkembang menjadi kebutuhan rekreasi dan relasi sosial. Hal ini menghadapkan peritel untuk memenuhi kebutuhan dan memahami bagaimana perilaku belanja konsumen yang menjadi pelanggannya (Paulus dan Murdapa, 2016). Perlu respon aktif dari perusahaan untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam jangka waktu yang panjang. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel, maka pelaku usaha ritel harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan ritel (*ritel mix*). *Retail mix* adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari target *market* lebih banyak dari pada kompetitor (Levy dan Weitz, 2009 dalam Salim dan Subagio, 2013). Menurutnya *ritel mix* terdiri dari *customer service*, *store design & display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment*, dan *pricing*. Perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel akan menerapkan aspek dalam *ritel mix* untuk dapat bertahan di pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai ritel mix ini memberikan hasil yang berbeda-beda diantaranya adalah Ikhwan (2012), Anggraeni dan Nurcahya (2014) dan Autami dan Suasana (2015) serta Nguyen, *et al.* (2015). Menurut Swastha (2008: 105) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda pada masing-masing pembeli, perbedaanya terletak pada produk yang dibeli dan waktu pembeliannya. Kemudian menurut Kotler & Keller (2009: 184) keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian pada konsumen akhir yaitu perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Disamping itu, menurut Utami (2010: 290) layanan pelanggan atau *customer service* adalah aktivitas dan program yang dijalankan oleh peritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan menjadi lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan mereka. Selain itu pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship* (Dunne, *et al.* dalam Foster 2008). Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan dapat membedakan pelayanan antara toko satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh peritel maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih belanja di toko yang bersangkutan (Utami, 2010: 88-89). Levy & Weitz dalam Adji dan Subagio (2013) menyatakan tujuan utama dari design toko adalah untuk menerapkan strategi pengecer. *Store design & display* atau *atmosphere store* menurut Utami (2010: 255) adalah sebuah gabungan dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Swastha (2008:349) *communication mix* atau promosi merupakan satu dari beberapa variabel di dalam marketing *mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Menurut Utami (2010:88) *communication mix* atau promosi merupakan rangkaian kegiatan

mulai dari mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko *ritel* dengan segala penawarannya. Kemudian menurut Ma'ruf (2006: 115) lokasi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus. Menurut Utami (2010: 140) pemilihan lokasi untuk penempatan toko atau bisnis ritel sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni. Selain itu, menurut Ma'ruf (2006: 135) *merchandise* adalah suatu kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk disediakan pada jumlah, waktu, harga yang sesuai untuk mencapai sasaran perusahaan ritel. Menurut Foster (2008: 54) *merchandise* merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Disamping itu *price* menurut Umar (2002:32) adalah imbal balik dari sejumlah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2008:67) *price* adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Madiun. Kota Madiun memiliki tiga Kecamatan yaitu Kecamatan Manguharjo, Kecamatan Taman, dan Kecamatan Kartoharjo. Dalam setiap Kecamatan berdiri toko-toko dari beberapa ritel modern. Seperti Hypermart, Foodmart, Matahari departement store, Carrefour, Alfamart, Alfamidi, Indomart, dan Samudra. Perusahaan ritel tersebut hadir di Kota Madiun untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan hadirnya berbagai perusahaan ritel di Kota Madiun membuat konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda dalam

menentukan keputusan pembelian. Perusahaan harus menangkap dengan baik apa yang membuat konsumen datang dan memutuskan untuk melakukan pembelian di tempatnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan ritel dari aspek ritel *mix* yaitu *customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing.*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah warga Kota Madiun yang menjadi konsumen perusahaan ritel di Kota Madiun. Warga Kota Madiun yang terbagi menjadi 3 wilayah yaitu Kecamatan Manguharjo, Kecamatan Taman dan Kecamatan Kartoharjo. Teknik pengambilan data adalah dengan data primer yang berupa *self report* menggunakan *self-administered survey* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden yakni konsumen perusahaan ritel di Kota Madiun.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Ariestonandri (2006: 94) dan didapat angka 100 orang sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2014: 154) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dengan kriteria minimal berusia 17 tahun, memiliki identitas diri yang menunjukkan bahwa responden merupakan warga Kota Madiun dengan bukti SIM/KTP, memiliki *member card* dari salah satu perusahaan ritel di Kota Madiun. Demi menghindari adanya kepemilikan lebih dari satu *member card* dari beberapa perusahaan ritel yang ada di kota Madiun, maka peneliti memberikan kriteria lebih yaitu memilih responden yang telah melakukan transaksi maksimal 2 minggu

terakhir pada salah satu perusahaan ritel di Kota Madiun dengan menggunakan salah satu *member card* yang dimiliki. Sedangkan usia 17 tahun dipilih sebagai syarat minimal umur responden karena dalam usia tersebut sudah termasuk dewasa dan sudah dapat mengambil keputusan sendiri. Responden dalam penelitian ini juga memberikan rekomendasi responden selanjutnya kepada peneliti.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji hipotesis terdiri dari uji t, uji F, dan uji berpengaruh dominan.

HASIL PENELITIAN

Kuesioner dibagikan pada 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada perusahaan ritel di Kota Madiun. Responden yang mengisi kuesioner harus memiliki *member card* yang telah digunakan untuk transaksi maksimal 2 minggu terakhir pada perusahaan ritel di Kota Madiun dan menunjukkan tanda pengenal berupa SIM/KTP yang menunjukkan bahwa responden merupakan warga Kota Madiun. Berikut ini akan disajikan karakteristik dari penelitian ini meliputi jenis kelamin, tempat tinggal, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tempat belanja yang dikunjungi responden dalam 2 minggu terakhir, dan intensitas kunjungan.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%

Tempat Tinggal		
Kecamatan Kartoharjo	34	34%
Kecamatan Manguharjo	33	33%
Kecamatan Taman	33	33%
Usia		
17-22 tahun	36	36%
23-45 tahun	51	51%
> 46 tahun	13	13%
Tingkat Pendidikan		
SMA/K	65	65%
D3	18	18%
S1	17	17%
Jenis Pekerjaan		
Pegawai Swasta	28	28%
Pegawai Negeri	7	7%
TNI/POLRI	2	2%
Wiraswasta	21	21%
Pelajar/mahasiswa	42	42%
Tempat Belanja yang Dikunjungi Responden dalam Dua Minggu Terakhir		
Alfamart	40	40%
Indomart	3	3%
Samudra	20	20%
Alfamidi	6	6%
Hypermart/foodmart	31	31%
Matahari	5	5%
Intensitas Kunjungan		
< 1 kali	1	1%
2-5 kali	55	55%
>6 kali	44	44%

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel independen maupun dependen menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif yang berarti bahwa masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan pada hasil pengujian reabilitas dari variabel *customer service*, *store design & display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment*, dan *pricing* terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

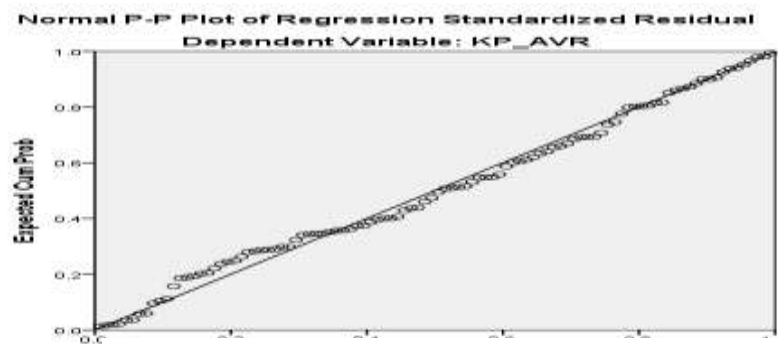
Tabel 2.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Customer service (X1)	0,643	0,60	Reliabel
Store design & display (X2)	0,780	0,60	Reliabel
Communication mix (X3)	0,797	0,60	Reliabel
Location (X4)	0,870	0,60	Reliabel
Merchandise assortment (X5)	0,870	0,60	Reliabel
Pricing (X6)	0,792	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (X7)	0,739	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan ilustrasi penyebaran data pada gambar 2 maka terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis



Gambar 1.
Uji Normalitas

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi pada penelitian ini menggunakan Durbin-Watson (DW test). Nilai dl (batas bawah) dan du (batas atas) dicari dengan menggunakan tabel DW dengan $\alpha = 5\%$. Nilai dl dan du

dengan k (jumlah variabel independen) = 6 dan n (jumlah responden) = 100 maka diperoleh nilai dl =1,5496 dan nilai du=1,8031.

Tabel 3.
Uji Autokorelasi

dL	Du	Durbin-Watson	4-du	4-dl	Keterangan
1,5496	1,8031	2,076	2,1969	2,4504	Tidak terdapat Autokorelasi

Page | - 43 -

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Multikolonieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, bila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolonieritas.

Tabel 4.
Uji Multikolonieritas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Keputusan pembeliann (Y)	Customer service (X1)	0,847	1,181	Tidak terdapat multikolonieritas
	Store design & display (X2)	0,686	1,457	Tidak terdapat multikolonieritas
	Communication mix (X3)	0,771	1,297	Tidak terdapat multikolonieritas
	Location (X4)	0,766	1,306	Tidak terdapat multikolonieritas
	Merchandise assortment (X5)	0,611	1,637	Tidak terdapat multikolonieritas
	Pricing (X6)	0,610	1,641	Tidak terdapat multikolonieritas

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedasitas pada penelitian ini adalah dengan uji *Glejser*.

Tabel 5.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. output	Keterangan
<i>Customer service</i> (X1)	0,222	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Store design & display</i> (X2)	0,537	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Communication mix</i> (X3)	0,443	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Location</i> (X4)	0,227	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Merchandise assortment</i> (X5)	0,680	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Pricing</i> (X6)	0,168	Tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan salah satu alat di dalam statistika parametrik dan oleh sebab itu pemakaiannya perlu mempertimbangkan sifat distribusi data yang diolah. Hasil persamaan regresi pada tabel 14 dapat dibuat persamaan:

$$Y = 0,871 + (-0,208 X_1) + 0,293 X_2 + 0,028 X_3 + (-0,053 X_4) + 0,380 X_5 + 0,300 X_6$$

Konstanta sebesar 0,871 menyatakan bahwa apabila variabel *customer service* (X1), *store design & display* (X2), *communication mix* (X3), *location* (X4), *merchandise assortment* (X5), dan *pricing* (X6) dianggap konstan, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 0,871. Nilai koefisien variabel *customer service* (X1) sebesar -0,208 dengan nilai t hitung -2,164 dan nilai signifikansi 0,033 maka terdapat pengaruh signifikan *customer service* terhadap keputusan pembelian dengan arah negatif. Nilai koefisien variabel *store design & display* (X2) sebesar 0,293 dengan nilai t hitung 3,739 dan nilai signifikansi 0,033 maka terdapat pengaruh signifikan *store design & display* terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien variabel *communication mix* (X3) sebesar 0,028 dengan nilai t hitung 0,344 dan nilai signifikansi 0,731 maka tidak terdapat pengaruh signifikan *communication mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien variabel *location* (X4) sebesar -0,053 dengan nilai t hitung -0,805 dan nilai signifikansi 0,423 maka tidak terdapat pengaruh signifikan *location* terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefien variabel *merchandise assortment* (X5) sebesar 0,380 dengan nilai t

hitung 4,648 dan nilai signifikasi 0,000 maka terdapat pengaruh signifikan *merchandise assortment* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien variabel *pricing* (X6) sebesar 0,300 dengan nilai t hitung 3,977 dan nilai signifikasi 0,000 maka terdapat pengaruh signifikan *pricing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sign.
Constant	0,871	1,955	0,054
Customer service (X1)	-0,208	-2,164	0,033
Store design & display (X2)	0,293	3,739	0,000
Communication mix (X3)	0,028	0,344	0,731
Location (X4)	-0,053	-0,805	0,423
Merchandise assortment (X5)	0,380	4,648	0,000
Pricing (X6)	0,300	3,977	0,000
R ² = 0,576	T _{tabel} = 1,661		
Adj. R ² = 0,548	Sig. F = 0,000 ^a		

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,576 artinya bahwa sebesar 57,6% keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dijelaskan oleh variabel antara *customer service*, *store design & display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment*, dan *pricing* sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Uji t

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *customer service* sebesar -2,164 dengan signifikasi 0,033 (Sig. < 0,05), hal ini berarti variabel *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan arah negatif. Nilai t hitung variabel *store design & display* sebesar 3,739 dengan nilai signifikasi 0,000 (Sig. < 0,05), hal ini berarti variabel *store design & display* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel *communication mix* sebesar 0,344 dengan nilai signifikasi 0,731 (Sig. > 0,05), hal ini berarti variabel *communication mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai t hitung variabel *location* sebesar -0,805

dengan nilai signifikasi 0,423(Sig. > 0,05), hal ini berarti variabel *location* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai t hitung variabel *merchandise assortment* sebesar 4,648 dengan nilai signifikasi 0,000(Sig. < 0,05), hal ini berarti variabel *merchandise assortment* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel *pricing* sebesar 3,977 dengan nilai signifikasi 0,000 (Sig. < 0,05), hal ini berarti variabel *pricing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Page | - 46 -

Uji F

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai F hitung 21,030 dengan nilai probabilitas signifikasi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_7 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *customer service*, *store design & display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment*, dan *pricing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan ritel di Kota Madiun.

Tabel 7.
Hasil Uji F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.721	6	4.787	21.030	.000 ^b
	Residual	21.169	93	.228		
	Total	49.890	99			

PEMBAHASAN

Pengaruh *customer service* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil output SPSS pada tabel 6 menunjukkan bahwa t hitung variabel *customer service* sebesar -2,164 dengan signifikasi 0,033 (Sig. < 0,05), hal ini berarti variabel *customer service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan arah negatif. Maka hal ini menunjukkan H_1 ditolak. Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan *customer service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini indikator *customer service* yang terdiri dari keramahan karyawan, kemampuan karyawan menangani

keluhan dengan baik, kemampuan karyawan menyampaikan informasi tentang produk, kemudahan proses pembayaran, dan kebersihan didalam toko mempunyai pengaruh negatif terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen telah mengidentifikasikan dirinya sebagai konsumen yang mandiri dalam melakukan pembelian di perusahaan ritel yang ada. Konsumen melayani dirinya sendiri dan hanya sedikit konsumen yang membutuhkan bantuan pihak perusahaan terkait dengan aspek *customer service* yang diteliti.

Pengaruh *store design & display* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil output SPSS pada tabel 6 menunjukkan bahwa t hitung variabel *store design & display* sebesar 3,739 dengan nilai signifikansi 0,000 (*Sig.* < 0,05), hal ini berarti variabel *store design & display* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka hal ini menunjukkan H2 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *store design & display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini indikator *store design & display* yang terdiri dari penataan display barang, kemenarikan papan nama, musik yang diputar, kesesuaian pencahayaan didalam toko, dan tata warna didalam toko adalah merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan ritel di Kota Madiun. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan ritel di Kota Madiun memiliki *store design & display* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin baik pengelolaan *store design & display* maka semakin baik persepsi konsumen terhadap *store design & display* dengan begitu semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *communication mix* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil output SPSS pada tabel 6 menunjukkan bahwa t hitung variabel *communication mix* sebesar 0,344 dengan nilai signifikansi 0,731 (*Sig.* > 0,05), hal ini berarti variabel *communication mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka hal ini menunjukkan H3 ditolak. Penelitian ini tidak

mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan *communication mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini indikator *communication mix* yang terdiri dari adanya diskon, keuntungan fasilitas *member card*, iklan di media *social*, penjualan langsung dari penawaran karyawan, dan ketersediaan katalog promosi adalah bukan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan ritel di Kota Madiun. Responden dalam penelitian ini lebih melihat pada *merchandise assortment*, *pricing*, dan *store design & display* dalam menentukan keputusan pembelian di perusahaan ritel di Kota Madiun.

Pengaruh *location* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil output SPSS pada tabel 6 menunjukkan bahwa *t* hitung variabel *location* sebesar -0,805 dengan nilai signifikansi 0,423 (*Sig.* > 0,05), hal ini berarti variabel *location* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka hal ini menunjukkan H4 ditolak. Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan *location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari penelitian ini indikator *location* yang terdiri dari lokasi yang strategis, kemudahan akses ke lokasi, lokasi yang mudah dilihat, keamanan lokasi, dan ketersediaan lahan parkir di lokasi yang memadai adalah bukan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan ritel di Kota Madiun. Responden dalam penelitian ini lebih melihat pada *merchandise assortment*, *pricing*, dan *store design & display* dalam menentukan keputusan pembelian di perusahaan ritel di Kota Madiun. Selain itu responden melakukan pembelian karena adanya kebutuhan terhadap suatu produk. Menjamurnya bisnis ritel di Kota Madiun membuat konsumen memiliki kecenderungan lain dalam melakukan pembelian, seperti pada *merchandise assortment*, *pricing*, dan *store design & display* yang ditawarkan perusahaan ritel. Pemilihan lokasi usaha sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada bisnis ritel. Kesesuaian lokasi usaha dengan bisnis yang dijalankan menentukan potensi pasar.

Pengaruh *merchandise assortment* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil output SPSS pada tabel 6 menunjukkan bahwa *t* hitung variabel *merchandise assortment* sebesar 4,648 dengan nilai signifikansi 0,000 (*Sig.* < 0,05), hal ini berarti variabel *merchandise assortment* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *merchandise assortment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari penelitian ini indikator *merchandise assortment* yang terdiri dari kualitas produk, keragaman jenis produk, variasi produk, keragaman merek produk, dan ketersediaan produk yang ditawarkan adalah merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan ritel di Kota Madiun. Penelitian ini menunjukkan perusahaan ritel di Kota Madiun memiliki *merchandise assortment* yang sesuai bagi konsumen. Perusahaan ritel di Kota Madiun menawarkan kualitas untuk setiap produk yang ditawarkan dan menawarkan keragaman jenis produk seperti produk rumah tangga, kecantikan, kesehatan, makanan, minuman dan lain sebagainya. Perusahaan ritel di Kota Madiun menawarkan variasi untuk setiap produk yang ditawarkan seperti produk makanan memiliki variasi rasa dan ukuran yang ditawarkan. Perusahaan juga menawarkan keragaman merek produk yang ditawarkan, serta menjaga ketersediaan produk dalam tokonya. Hal ini berarti semakin baik pemilihan *merchandise assortment* yang diterapkan oleh perusahaan ritel di Kota Madiun maka akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *pricing* (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil output SPSS pada tabel 6 menunjukkan bahwa *t* hitung variabel *pricing* sebesar 3,977 dengan nilai signifikansi 0,000 (*Sig.* < 0,05), hal ini berarti variabel *pricing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H6 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *pricing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Berdasarkan dari penelitian ini indikator *pricing* yang terdiri dari harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga yang dapat bersaing adalah merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan ritel di Kota Madiun. Tingkat persaingan harga sangat tinggi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Perubahan harga yang ada sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat dengan mudah berpindah ke perusahaan pesaing saat terjadi perubahan harga. Hal ini berarti semakin baik pemilihan *pricing* yang diterapkan oleh perusahaan ritel di Kota Madiun maka akan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh secara simultan ritel *mix* (X7) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari *customer service*, *store design & display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment*, dan *pricing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000, hal ini berarti ritel *mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H7 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan ritel *mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan responden untuk semua variabel yang ada dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden atas semua variabel independen yang terdiri dari dari *customer service*, *store design & display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment*, dan *pricing* memiliki nilai mulai sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Analisis statistik koefisien determinasi sebesar 0,576 yang berarti 57,6% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel dari *customer service*, *store design & display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment*, dan *pricing* sedangkan sisanya 42,4% (100-57,6) dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian

Pengaruh dominan ritel mix terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini variabel *merchandise assortment* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel di Kota Madiun. Variabel *merchandise assortment* memiliki *standardized cefficient beta* paling tinggi diantara variabel ritel *mix* yang lain yaitu 0,38 yang artinya *merchandise assortment* berpengaruh 38% terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan ritel di Kota Madiun.

Page | - 51 -

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store design & display*, *merchandise assortment*, dan *pricing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *costomer service* berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel *communication mix* dan *location* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan ritel di Kota Madiun adalah variabel *merchandise assortment* yang memiliki pengaruh 38%. Variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari *customer service*, *store design & display*, *communication mix*, *location*, *merchandise assortment*, dan *pricing* mempengaruhi sebesar 57,6% dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen perusahaan ritel yang ada di Kota Madiun, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan rekomendasi yaitu pada penelitian selanjutnya memfokuskan pada satu objek agar peneliti lebih fokus pada objek penelitian yang diamati. Serta menambah variabel dependen seperti variabel perilaku pasca pembelian karena setelah melakukan

keputusan pembelian, pelanggan menggunakan produk dan kemudian mengevaluasi pengalaman untuk menentukan apakah produk memuaskan atau tidak memuaskan. Hal ini bertujuan agar pada penelitian selanjutnya agar memberikan dampak yang lebih terhadap perusahaan yang diteliti sebagai objek penelitian. Page | - 52 -

DAFTAR REFERENSI

- Adji, Priscilia dan Hartono Subagio. 2013. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1, No.2.
- Anggraeni, Debbie Tri dan Nurcahya, I Ketut. 2014. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bali Cenik Kids Appeal Di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 5, No. 8.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: ANDI.
- Autami, Ni Luh Made Manasaputri Sri dan Suasana, I Gusti Agung Ketut Gede. 2015. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada gerai Chatime. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No.11.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: ALFABETA.
- Ikhwan, Muhammad. 2012. Analisa Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Circle-K Di Jl. Sultan Hasanudin Makassar. *Skripsi program strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar (tidak dipublikasi)*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009^a. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-13)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2009^b. *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi ke-13)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pusaka Utama.

Nguyen, The Ninh., Phan, Thi Thu Hoai., Vu, Phuong Anh., 2015. The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 10 (2015).

Page | - 53 -

Paulus, A.L., dan Murdapa, P.S., 2016. Pemanfaatan Teori Resource-Based View Pada Ritel Minimarket: Implikasinya Terhadap Strategi Dan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume 16, No 2, Juli - Desember : 215-224

Salim, Wira dan Hartono Subagio. 2013. Analisa Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kampoeng Roti Ngindem Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1, No.2.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT SUN.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implikasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.