
PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET PANIKI

THE INFLUENCES OF MARKETING MIX TO PURCHASE DECISION IN INDOMARET PANIKI

Ericha Karwur

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia.
Email: ericha_karwur@yahoo.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen di Indomaret Paniki Manado yang berjumlah rata-rata 250 konsumen per hari atau 7.500 konsumen per bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, kemudian diperoleh total sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji f dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, layanan, desain toko, lokasi toko, dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, variabel-variabel dari pemasaran ritel memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Paniki Manado.

Kata kunci: Retail Mix, Keputusan Pembelian, Pasa Ritel Moderen.

ABSTRACT

Purchasing decisions is the recognition of the need and desire, information retrieval, service to consumers, purchasing decisions and behavior after purchase. This study aimed to explore the Retail Mix influence to purchase decision. The population in this study are all customers of Indomaret Paniki Manado. 100 customers were surveyed as samples. The data analysis technique that used is the classical assumption test and multiple linear regression analysis with hypothesis testing conducted by F test and t test. The Result showed the retail marketing mix consisting of product, price, promotion, service, store design, store location, and store atmosphere simultaneously significant effect on consumer purchasing decisions. While partially, the variables of retail marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions on Indomaret Paniki Manado.

Keyword: Retail Mix, Purchasing Decisions, Modern Retail Market.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis dan pasar ritel merupakan suatu bisnis dan suatu tempat yang menjual barang eceran khususnya menjual barang langsung kepada konsumen langsung tanpa menjual kembali kepada orang lain. Konsumen pada industri ritel merupakan konsumen akhir yang menikmati manfaat dari suatu barang, sementara barang yang dijual dalam bentuk bagian terkecil (eceran) dan bukan barang borongan (grosiran).

Pasar ritel modern sebenarnya adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15% dari omset. Seperti ritel modern lainnya, Pasar ritel modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Ini karena peritel modern, umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peritel modern. Selain bisa mendapatkan kemudahan dalam hal jangka waktu pelunasan barang, diskon harga juga akan semakin mudah diperoleh dengan posisi tawar yang kuat tersebut.

Indomaret salah satu perusahaan ritel nasional yang fokus pada minimarket merupakan perusahaan yang sangat pesat pertumbuhannya di Indonesia. Indomaret sebagai ritel modern berfokus pada memperbanyak distribusi dan pembukaan ritel modern ke seluruh Indonesia. Bahkan perkembangan gerai Indomaret telah mencapai hampir 10 ribu gerai di seluruh Indonesia yang terdiri dari 40% gerai milik tevaralaba atau investor dan 60% gerai milik perusahaan, dimana sebagian besar pasokan dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan hampir 5000 jenis produk.

Indomaret Paniki dibuka pada bulan Mei 2015. Saat ini tingkat kunjungan ke Indomaret Paniki cukup tinggi. Hal ini dikarenakan Indomaret Paniki terletak di antara beberapa perumahan besar dan juga perkantoran serta terletak di jalan utama menuju ke bandar udara Sam Ratulangi Manado. Letak dan lokasinya benar-benar strategis sehingga memudahkan Indomaret Paniki memperoleh konsumen dengan jumlah yang terbilang cukup banyak.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah:

1. Menguji pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Paniki.
2. Menguji pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Paniki.
3. Menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Paniki.
4. Menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Paniki.
5. Menguji pengaruh Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Paniki.
6. Menguji pengaruh Desain Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Paniki.
7. Menguji pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Paniki.
8. Menguji pengaruh Suasana terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Paniki

Tinjauan Pustaka

Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sumarni dan Suprianto (2005) mengemukakan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeili sasaran (Target Buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

Kotler dan Keller (2001) perdagangan eceran adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan bukan untuk diperdagangkan kembali. Levy and Weitz (2001) menyatakan bahwa Retailing mix merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

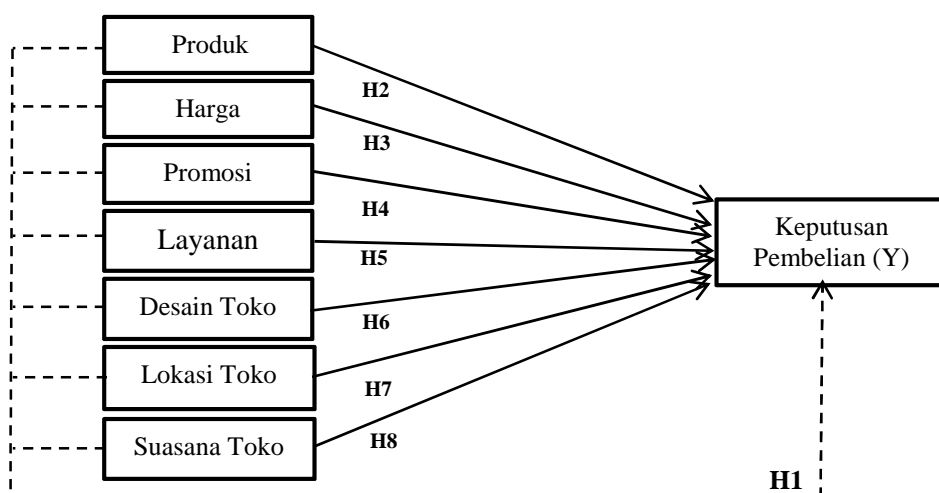
Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Utami (2010) menyatakan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya.

Payne (2007) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Tjiptono (2013) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Ma'ruf (2006) *Retail Mix* yang terdiri dari beberapa unsur (produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, desain, toko, suasana toko, dan lokasi) apabila diterapkan dengan baik maka akan memengaruhi perputaran barang dibarengi dengan peningkatan laba yang signifikan.

Kotler dan Keller (2011) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Swastha dan Irawan (2008) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Study Pustaka, 2016

Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Bauran penjualan ecer secara bersamaan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Paniki.
- H2 : Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3 : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H4 : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H5 : Pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H6 : Desain toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H7 : Lokasi toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H8 : Suasana toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat normatif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu bauran penjualan eceran (*retailmix*), dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Indomaret Paniki Manado dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur. Waktu penelitian adalah bulan Juli-Agustus 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi secara universal didefinisikan sebagai keseluruhan obyek yang akan diteliti (Boedijoewono, 2001). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen di Indomaret Paniki Manado yang berjumlah rata-rata 250 konsumen per hari atau 7.500 konsumen per bulan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden, berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin, dan dengan memperhatikan ketercukupan sampel.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel atau teknik sampling (*sampling technique*) yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability* ini menggunakan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau konsumen pada Indomaret Paniki yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang berpengaruh atau variabel yang menjadi penyebab yaitu bauran penjualan ecer (*retailmix*), yang ditentukan ada 7 yaitu:

1. Produk (X1), semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
2. Harga (X2), bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
3. Promosi (X3), menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.
4. Pelayanan (X4), tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain.
5. Desain toko (X5), penciptaan suasana berbelanja dalam toko.
6. Lokasi toko (X6), lokasi toko untuk belanja.
7. Suasana toko (X7). bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu.
8. Keputusan pembelian (Y): Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas (*Validity Test*). Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono (2009) menyatakan uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diuji cobakan pada sampel darimana populasi diambil. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).
2. Uji Reliabilitas (*Reliability Test*). Uji reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan riabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005).

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \epsilon$$

Dimana :

- | | |
|---|---------------------------|
| b_{0j} = Konstanta | ϵ = Standar eror |
| β_1 = Koefisien regresi untuk X_1 | Y = Keputusan Pembelian |
| β_2 = Koefisien regresi untuk X_2 | X_1 = Produk |
| β_3 = Koefisien regresi untuk X_3 | X_2 = Harga |
| β_4 = Koefisien regresi untuk X_4 | X_3 = Promosi |
| β_5 = Koefisien regresi untuk X_5 | X_4 = Layanan |
| β_6 = Koefisien regresi untuk X_6 | X_5 = Desain toko |
| β_7 = Koefisien regresi untuk X_7 | X_6 = Lokasi toko |
| β_8 = Koefisien regresi untuk X_8 | X_7 = Suasana |

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

PT. INDOMARCO PRISMATAMA (Indomaret group) merupakan perusahaan ritel nasional dan jejaring peritel waralaba terbesar di Indonesia. Total gerai pada tahun 2014 telah mencapai 10.600 gerai dan akan terus bertambah dan berkembang setiap harinya dan saat ini Indomaret Group telah memiliki 24 cabang yang tersebar di berbagai kota di seluruh wilayah Indonesia. Indomaret Paniki adalah merupakan salah satu gerai atau cabangnya. Berlokasi di depan jalan raya menuju ke bandara Sam Ratulangi Manado. Selain itu lokasi tersebut berdekatan dengan beberapa area perkantoran, perumahan, serta sekolah, sehingga sangat strategis dan mampu menarik minat masyarakat sekitar untuk berbelanja. Deskripsi terhadap responden hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen: reponden terbanyak adalah laki-laki, yaitu berjumlah 63% dan perempuan sebanyak 47%. Responden usia <20 sebesar 9%, usia 21-30 sebesar 25%, usia 31-40 sebesar 45%, usia 41-50 sebesar 10%, dan usia >50 sebesar 11%.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki tingkat validitas yang cukup untuk mengukur apa yang diukur. Sedangkan Uji reliabilitas yaitu dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat yang digunakan yaitu menggunakan *cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Pada Tabel 4.2 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini. Menurut Hartono (2012) pengukuran tersebut harus mengukur senyatanya (*actually*) diukur dengan uji validitas dan, mengukur seakuratnya (*accurately*) diukur dengan uji reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
PRODUK (X ₁)	X1.1	0,909	0,000	Valid	0,922	Reliabel
	X1.2	0,851	0,000	Valid		
	X1.3	0,929	0,000	Valid		
	X1.4	0,948	0,000	Valid		
	X1.5	0,733	0,000	Valid		
HARGA (X ₂)	X2.1	0,954	0,000	Valid	0,957	Reliabel
	X2.2	0,900	0,000	Valid		
	X2.3	0,956	0,000	Valid		
	X2.4	0,938	0,000	Valid		
	X2.5	0,889	0,000	Valid		

PROMOSI (X ₃)	X3.1	0,926	0,000	Valid	0,899	Reliabel
	X3.2	0,780	0,000	Valid		
	X3.3	0,885	0,000	Valid		
	X3.4	0,889	0,000	Valid		
	X3.5	0,754	0,000	Valid		
LAYANAN (X ₄)	X4.1	0,819	0,000	Valid	0,810	Reliabel
	X4.2	0,831	0,000	Valid		
	X4.3	0,836	0,000	Valid		
	X4.4	0,601	0,000	Valid		
	X4.5	0,747	0,000	Valid		
DESAIN TOKO (X ₅)	X5.1	0,794	0,000	Valid	0,647	Reliabel
	X5.2	0,820	0,000	Valid		
	X5.3	0,421	0,000	Valid		
	X5.4	0,620	0,000	Valid		
	X5.5	0,555	0,000	Valid		
LOKASI TOKO (X ₆)	X6.1	0,436	0,000	Valid	0,610	Reliabel
	X6.2	0,632	0,000	Valid		
	X6.3	0,709	0,000	Valid		
	X6.4	0,660	0,000	Valid		
	X6.5	0,653	0,000	Valid		
SUASANA TOKO (X ₇)	X7.1	0,873	0,000	Valid	0,849	Reliabel
	X7.2	0,837	0,000	Valid		
	X7.3	0,781	0,000	Valid		
	X7.4	0,811	0,000	Valid		
	X7.5	0,655	0,000	Valid		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1.1	0,889	0,000	Valid	0,951	Reliabel
	Y1.2	0,934	0,000	Valid		
	Y1.3	0,948	0,000	Valid		
	Y1.4	0,912	0,000	Valid		
	Y1.5	0,893	0,000	Valid		

Sumber: Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,195$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha=0,05, n-k-1=91)$) sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis ($> CR$) sebesar 0,30 serta jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r tabel, rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,195 ($n = 91$, taraf signifikansi = 5%).

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 1, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan. Suliyanto (2005:51) menyatakan instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas $>$ nilai alpha atau bila nilai alpha $>$ dari tabel Rho Spearman, $df = (n-2)$ artinya variabel dinyatakan reliabel).

Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti: Priduk X₁, Harga X₂, Promosi X₃, Layanan X₄, Desain Toko X₅, Lokasi X₆, dan Suasana Toko X₇, serta Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y sebagai variabel bebas dengan mengutamakan bantuan paket program komputer SPSS, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,507	4,091		5,746	,000		
	X1	,017	,066	,027	2,259	,006	,921	1,086
	X2	,013	,045	,031	2,300	,005	,935	1,070
	X3	,006	,074	,009	2,080	,006	,862	1,160
	X4	,008	,099	,009	2,085	,002	,951	1,051
	X5	,206	,126	,166	1,635	,005	,951	1,052
	X6	,309	,136	,243	2,271	,000	,862	1,160
	X7	,179	,095	,202	1,878	,004	,851	1,176

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 23,507 + 0,017X_1 + 0,013X_2 + 0,006X_3 + 0,008X_4 + 0,206X_5 + 0,309X_6 + 0,176X_7$$

Dimana:

X1 = Produk; X2 = Harga; X3 = Promosi;
 X4 = Layanan; X5 = Desain toko; X6 = Lokasi;
 X7 = Suasana toko; Y = Keputusan pembelian.

1. Nilai konstanta sebesar 23,507 artinya jika variabel independen yang terdiri dari variabel-variabel bauran pemasaran ritel seperti: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), desain toko, (X5), lokasi toko (X6), suasana toko (X7) mengalami peningkatan sebesar 1 skala, maka akan meningkatkan variable keputusan pembelian (Y) sebesar sebesar 23,507 satuan.
2. Koefisien regresi bauran pemasaran ritel yaitu variabel produk (X1) sebesar 0,017 artinya, apabila variabel produk (X1) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,017.
3. Koefisien regresi bauran pemasaran ritel yaitu variabel harga (X2) sebesar 0,013 artinya, apabila variabel harga (X2) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,013.
4. Koefisien regresi bauran pemasaran ritel yaitu variabel promosi (X3) sebesar 0,006 artinya, apabila variabel promosi (X3) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,006.
5. Koefisien regresi bauran pemasaran ritel yaitu variabel layanan (X4) sebesar 0,008 artinya, apabila variabel layanan (X4) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,008.
6. Koefisien regresi bauran pemasaran ritel yaitu variabel desain toko (X5) sebesar 0,206 artinya, apabila variabel desain toko (X5) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,206.
7. Koefisien regresi bauran pemasaran ritel yaitu variabel lokasi toko (X6) sebesar 0,309 artinya, apabila variabel lokasi toko (X6) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,309.
8. Koefisien regresi bauran pemasaran ritel yaitu variabel suasana toko (X7) sebesar 0,179 artinya, apabila variabel suasana toko (X7) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,179.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 1,375 dengan signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel bauran pemasaran ritel yaitu variabel-variabel: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), desain toko (X5), lokasi toko (X6), suasana toko (X7) terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.

Uji Hipotesis Secara Paarsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat ada/tidaknya pengaruh variabel sistem akuntansi manajemen terhadap pengendalian biaya kualitas produk. Uji t dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis yaitu:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk hubungan antar variabel yaitu antara variabel bauran pemasaran ritel yaitu variabel: produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Variabel produk (X1), T hitung 2,259 > T tabel 1,661 ($\alpha=0,05$; $n=100$), dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk hubungan antar variabel yaitu antara variabel bauran pemasaran ritel yaitu variabel: harga (X2), terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel produk (X2), T hitung 2,300 > T tabel 1,661 ($\alpha=0,05$; $n=100$), dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang diterima atau terbukti.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk hubungan antar variabel yaitu antara variabel bauran pemasaran ritel yaitu variabel: promosi (X3), terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi (X3), T hitung 2,080 > T tabel 1,661 ($\alpha=0,05$; $n=100$), dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk hubungan antar variabel yaitu antara variabel bauran pemasaran ritel yaitu variabel: layanan (X4), terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel layanan (X4), T hitung 2,085 > T tabel 1,661 ($\alpha=0,05$; $n=100$), dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh variabel layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk hubungan antar variabel yaitu antara variabel bauran pemasaran ritel yaitu variabel: desain toko (X5), terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel desain toko (X5), T hitung 1,690 > T tabel 1,661 ($\alpha=0,05$; $n=100$), dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh variabel desain toko terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan desain toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk hubungan antar variabel yaitu antara variabel bauran pemasaran ritel yaitu variabel: lokasi toko (X6), terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel lokasi toko (X6), T hitung 2,271 > T tabel 1,661 ($\alpha=0,05$; $n=100$), dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh variabel lokasi toko terhadap

keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.

7. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk hubungan antar variabel yaitu antara variabel bauran pemasaran ritel yaitu variabel: suasana toko (X7) terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel suasana toko (X7), T hitung $1,878 > T$ tabel $1,661$ ($\alpha=0,05$; $n=100$), dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.

Pembahasan

Berdasarkan Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa model bauran pemasaran ritel yang terdiri dari variabel-variabel: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), desain toko, (X5), lokasi toko (X6), suasana toko (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki Manado, dengan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran ritel yang terdiri dari tujuh variabel, meskipun dalam model ini juga mengindikasikan adanya pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dikembangkan yaitu variabel pemasaran ritel yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), desain toko, (X5), lokasi toko (X6), suasana toko (X7) terhadap keputusan pembelian adalah cocok (fit) karena hasilnya positif dan signifikan, walaupun nilainya tidak terlalu besar.

Berdasarkan Uji Statistik secara parsial atau individual dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran ritel yaitu: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), desain toko, (X5), lokasi toko (X6), suasana toko (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Melisa (2012), Rumagit (2012), Dewiasih, dkk (2014), Adji dan Subagio (2013), dimana dalam penelitian tersebut bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Model penelitian secara simultan atau bersama-sama atau serentak yaitu bauran pemasaran ritel yaitu: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), desain toko, (X5), lokasi toko (X6), suasana toko (X7) dapat dipakai dalam menguji pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki Manado.
2. Secara parsial atau individual yaitu bauran pemasaran ritel yaitu: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), desain toko, (X5), lokasi toko (X6), suasana toko (X7) dapat dipakai dalam menguji pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki Manado.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran yaitu:

1. Perusahaan ritel Indomaret khususnya Indomaret Paniki perlu menjadikan bauran pemasaran ritel khususnya produk, harga, promosi, layanan, desain toko, lokasi toko, serta

suasana toko sebagai seperangkat bauran untuk mendorong konsumen berbelanja di toko mereka. Hal ini dengan meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih kompetitif, promosi yang gencar, layanan yang berkualitas, desain toko yang menarik serta lokasi toko yang tepat.

2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya untuk berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran sektor ritel.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih mendalam tentang bauran pemasaran ritel ini terhadap keputusan pembelian dalam bentuk penelitian kualitatif yang mendalam agar diketahui hal-hal bisa memahami keputusan pembelian konsumen khususnya di perusahaan ritel modern dalam meningkatkan persaingan perusahaan.
4. Perlu dilakukan penelitian lain baik mereplikasi penelitian ini pada objek lain untuk memperkuat hasil penelitian ini di Manado dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Boedijoewono, Noegroho. 2001. Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan, Jilid 1. Yogyakarta: AMP YKPN.
- [1] Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [1] Hartono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [1] Keller, Kevin Lane and Philip Kotler, 2009. *Marketing Management* (terjemahan). Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks (Graedia Group).
- [1] Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi 13: Erlangga.
- [1] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- [1] Levy dan Barton A. Weitz, 2009 *Retail Management*, Fourth Edition, Mc.Graw. Hill. New York.
- [1] Ma'ruf. (2006). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [1] Payne, Adrian. 2001. *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Andi and Pearson Education, Yogyakarta.
- [1] Suliyanto. 2009 *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [1] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [1] Sumami dan Suprianto. 2005. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)* (Edisi 10-ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- [1] Swastha, B. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- [1] Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [1] Utami, Whidya Christina, 2010. *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.