

## PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAJ INDOMARET KOTA GORONTALO

Mark Brian<sup>1</sup>, Rizan Machmud<sup>2</sup>, Andi Juanna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

e-mail: markbrian33@gmail.com

**Abstract:** Purposes of the paper is : 1) To know whether product variety has an affect towards customer's purchasing decision; 2) To know whether shop atmosphere has an affect towards customer's purchasing decision; 3) To know whether promotion has an affect towards customer's purchasing decision; 4) To know whether location has an affect towards customer's purchasing decision. The population included in this thesis are the people currently residing in the city of Gorontalo and has had the experience of shopping one of the many Indomaret shops located in the city. The sampling technique used in this thesis is purposive sampling with the number of sample of ninety six people. The analysis technique used is the multiple linier regression. The thesis resulted in proving that retailing mix having a significant effect (82,3%) towards customer's purchasing decision in the Indomaret shops in the city of Gorontalo, with the prevailing variables of product variety, shop atmosphere, promotion from the shop's employee and location. The t test indicates that all four variables in the retailing mix each having a significant effect towards customer's purchasing decision in Indomaret shops in the city of Gorontalo. F test indicates that all four variables simultaneously have a significant effect towards customer's purchasing decision. With the value Adjusted R squared of 0,823, we can surmise that 82,3% of variety in customer purchasing decision can be explained by said four free variables in the regression equation. The remaining number of 17,7% accounts for the untested variables outside of the four free variables.

**Keywords:** Retailing Mix; Costomer's Purchasing Decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui apakah keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; 2) Untuk mengetahui apakah atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; 3) Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; 4) Untuk mengetahui apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau konsumen yang pernah ada sementara berbelanja di gerai Indomaret yang ada di kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak sembilan puluh enam orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *retailing mix* memiliki pengaruh yang cukup besar (82,3%) terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Indomaret di kota Gorontalo, yang cenderung dipengaruhi oleh variabel dalam *retailing mix* yakni keberagaman produk, atmosfer toko, promosi dari karyawan serta lokasi. Hasil uji t menyatakan bahwa keempat variabel dalam *retailing mix* memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Indomaret kota Gorontalo. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel di atas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari angka *adjusted R square* sebesar 0,823 dapat disimpulkan bahwa 82,3% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas dalam persamaan regresi. Sisanya sebesar 17,7% memungkinkan untuk dipengaruhi variabel-variabel di luar variabel bebas tersebut.

**Kata Kunci: *Retailing Mix*; Keputusan Pembelian Konsumen**

## PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang semakin hari terasa kehadirannya adalah bisnis ritel. Sebagaimana diungkapkan oleh Karwur (2016:2) bahwa 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. Salah satu bentuk ritel yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat adalah bisnis ritel yang menjual segala kebutuhan harian masyarakat dan dapat dengan mudah dijangkau, dan memiliki pelayanan yang prima, sehingga proses pemenuhan kebutuhan masyarakat akan tersaji secara cepat dan memuaskan. Bentuk ritel tersebut saat ini dapat kita lihat dengan bertumbuhnya gerai Alfamart maupun gerai Indomaret di Indonesia khususnya di Gorontalo.

Khusus di Gorontalo, saat ini kehadiran gerai Alfamart maupun Indomaret dapat kita jumpai disepanjang jalan perkotaan maupun di daerah urban (pinggiran), hal ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk bertransaksi dan memenuhi segala kebutuhannya tanpa harus mengorbankan waktu untuk pergi ke tempat berbelanja yang lain, sehingga segala kebutuhannya dapat dipenuhi hanya dengan mengunjungi satu toko saja atau yang biasa kita kenal dengan *one stop shopping*.

Namun, sama halnya dengan bisnis lainnya, saat ini bisnis ritel dengan konsep seperti Alfamart dan Indomaret juga mengalami tekanan

karena perkembangan zaman. Jika dilihat dari perkembangan teknologi dan informasi, saat ini telah banyak tersedia toko *online* yang juga menjual berbagai kebutuhan masyarakat, dan menjadi salah satu pesaing utama dari Alfamart dan Indomaret. Dengan kehadiran bisnis *online*, memberikan peluang bagi masyarakat untuk mencoba pengalaman berbelanja secara *online* dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melihat perbandingan produk yang dijual baik dalam hal kualitas produknya maupun harga yang ditawarkan bisnis online maupun bisnis ritel. Sebagaimana diberitakan kontan.co.id (2018), bahwa perubahan konsumsi dan belanja masyarakat yang mengandalkan *e-commerce* memberikan dampak terhadap industri ritel. Merespons tren tersebut, bisnis ritel akan tetap membuka gerai, salah satunya dengan cara mengefisienkan ruang di tiap gerai yang disesuaikan dengan jumlah karyawan. Lebih lanjut, Presiden Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia (KSPI) mengatakan, mulai 2019 industri ritel terancam terkena dampak terjangan revolusi industri 4.0 yang mengakibatkan PHK secara massif.

Bergejolaknya dunia bisnis yang bias mengakibatkan tertekannya bisnis ritel seperti Alfamart dan Indomaret bias diakibatkan juga oleh faktor eksternal yang dalam hal ini adalah konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa konsumen merupakan makhluk hidup yang selalu berubah dan mudah beradaptasi dengan perkembangan, sehingga perubahan perilaku manusia yang

dilatarbelakangi oleh faktor budaya, kebiasaan, ekonomi, pendidikan, dan faktor-faktor lainnya akan dapat menentukan perkembangan bisnis kedepannya karena menyangkut pilihan yang harus dibuat konsumen, mengenai apa yang harus diputuskan untuk dikonsumsi. Pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu syarat bagi pemasar untuk meraih keberhasilan dalam melakukan program pemasarannya. Sikap pembeli terhadap merek merupakan hal yang penting karena temuan riset dan pengalaman konsumen menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi perilaku. Begitu juga bahwa melalui proses belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap.

Sehubungan dengan perubahan dan perilaku konsumen tersebut, Schiffman dan Kanuk (2008:173), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, artinya bahwa dalam membuat suatu keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan. Keputusan membeli suatu produk dapat mengarah pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Namun jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Lebih lanjut, Berman dan Evans (2007) dalam Fadli (2014:2) menyatakan bahwa konsumen yang tidak puas dengan pengalaman berbelanja di suatu perusahaan ritel, cenderung untuk

tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan perlu melakukan berbagai strategi pemasaran sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

Jika ditilik lebih jauh lagi, Indomaret sebenarnya hadir lebih dulu dibanding Alfamart. Toko pertama Indomaret berdiri pada 1988 di Ancol, Jakarta Pusat atau selang setahun sebelum Alfamart berdiri. Sedangkan toko pertama Alfamart berdiri di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang pada Oktober 1989. Sejak itu, gerai-gerai Alfamart dan Indomaret menggurita hingga pelosok daerah kota-kota Indonesia. Kesan Alfamart lebih superior dari indomaret dapat dilihat pada tahun 2013, dimana jumlah toko Indomaret mencapai 8.834 gerai. Sementara Alfamart lebih banyak, jumlahnya 9.302 gerai. Lebih lanjut, Indomaret meraup penjualan Rp73,37 triliun sepanjang 2018 atau naik 16 persen dari 2017. Pada saat bersamaan, Alfamart meraup penjualan Rp66,81 triliun. Penjualannya hanya tumbuh 9 persen dari realisasi 2017 sebesar Rp61,46 triliun. Namun, Alfamart lebih unggul dari sisi pertumbuhan laba bersih. Alfamart meraup laba sebesar Rp 668 miliar, naik 159 persen. Sementara laba Indomaret tumbuh lebih lambat, hanya tumbuh 75 persen atau meraup Rp766 miliar, tapi Indomaret tetap unggul dari sisi jumlah laba (www.tirto.id, 2019).

Penjelasan diatas bisa memberikan jawaban bahwa Alfamart memang lebih superior dibanding Indomaret. Khusus untuk

daerah Gorontalo, peneliti mengasumsikan bahwa konsumen lebih cenderung mengingat Alfamart ketimbang Indomaret, karena yang lebih dahulu dibuka adalah gerai Alfamart, disamping itu, kecenderungan konsumen memiliki Alfamart bisa disebabkan faktor kemudahan menyebutkan nama (*branding*) sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan transaksi dan pemenuhan kebutuhan di gerai Alfamart dibanding Indomaret.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada gerai Indomaret, sebagaimana disampaikan oleh Adji (2013:3), bahwa penerapan strategi retail mix memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kemudian dapat menjadi salah satu convenience store yang dicari dan dapat bersaing dengan para kompetitornya. Lebih lanjut, Ma'ruf (2006:113) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran ritel adalah lokasi, merchandise, pricing, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan retail service. Pengecer biasanya menggunakan unsur-unsur tersebut untuk menarik para konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya.

Sebagaimana penelitian terdahulu dari Autami dan Suasana (2015) mengungkapkan bahwa bahwa retail mix terdiri dari variabel merchandise, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Sulistiyawan (2008) mengungkap bahwa *Retail mix* yang terdiri dari variable produk, harga,

lokasi, personalia, dan presentasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Gajayana.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian ini, maka peneliti ingin mengungkap permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen dengan judul: “Pengaruh *Retailing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Indomaret Gorontalo.”

## METODE PENELITIAN

Penelitian mengambil objek seluruh gerai Indomaret yang ada di Kota Gorontalo. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan mengetahui Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini melibatkan 96 orang responden yang ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang pernah membeli atau berbelanja di Gerai Indomaret dan konsumen yang pernah bertransaksi minimal 2 (dua) kali di gerai Indomaret.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel “Keberagaman Produk” di Gerai Indomaret**

Instrumen	Skor					N	rata <sup>2</sup>	standar deviasi
	STS	TS	R	S	SS			
Indomaret menyediakan segala kebutuhan sehari-hari konsumen	-		24	52	20	<b>96</b>	3.96	0.68
Produk yang ada di Indomaret berbeda dengan dengan produk yang ada di gerai lain	-	4	5	53	34	<b>96</b>	4.22	0.73
Indomaret memiliki produk pengganti jika produk yang dibutuhkan tidak tersedia	-	6	15	49	26	<b>96</b>	3.99	0.83
Indomaret menyediakan informasi produk, seperti kegunaan, dan masa kadaluarsa	-	8	8	53	27	<b>96</b>	4.03	0.84
Produk-produk yang dijual memiliki nilai ekonomis dan daya tahan yang baik	-	9	2	51	34	<b>96</b>	4.15	0.86
<b>Rata-rata (total)</b>							<b>4.07</b>	<b>0.79</b>

Sumber: data primer diolah, 2019

Nilai *Mean* menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden dari setiap indikator dalam variable penelitian. Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa instrumen yang mendapatkan tanggapan yang paling baik dari konsumen adalah pernyataan mengenai “*Produk-produk*

*yang dijual memiliki nilai ekonomis dan daya tahan yang baik*”, yang mendapatkan mean sebesar **4,15** atau yang mewakili skala likert sebesar 4 yang berarti setuju, yang menjelaskan bahwa preferensi konsumen untuk membeli atau berkunjung di Gerai Indomaret

dikarenakan produk-produk yang dijual memiliki nilai ekonomis atau murah, dan memiliki daya tahan yang baik, karena disimpan sesuai dengan standar penyimpanan perusahaan. Adapun nilai mean dari seluruh instrument variabel  $X_1$  adalah sebesar **4,07** yang

menunjukkan bahwa seluruh instrument yang mewakili keberagaman produk di Gerai Indomaret sudah betul-betul sangat baik untuk menggambarkan kondisi produkyang dijual di Gerai Indomaret.

**Tabel 2. Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel “Atmosfer Toko” di Gerai Indomaret**

Instrumen	Skor					N	rata <sup>2</sup>	standar deviasi
	STS	TS	R	S	SS			
Indomaret memiliki ruangan yang sejuk dan karyawan yang ramah	-	3	-	56	37	<b>96</b>	4.32	0.64
Gerai indomaret didesain demi keamanan konsumen dengan tersedianya CCTV	-	3	6	60	27	<b>96</b>	4.16	0.67
Secara visual produk yang dipajang sangat menarik	-	4	10	62	20	<b>96</b>	4.02	0.70
Produk dipajang secara beraturan sesuai dengan daya tahan produk	-	8	16	44	28	<b>96</b>	3.96	0.89
Karyawan selalu menanyakan kebutuhan konsumen saat berada di dalam gerai	-	4	10	61	21	<b>96</b>	4.03	0.70
<b>Rata-rata (total)</b>							<b>4.10</b>	<b>0.72</b>

Sumber: data primer diolah, 2019

Nilai *Mean* menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden dari setiap indikator dalam variable penelitian. Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa instrumen yang mendapatkan tanggapan yang paling baik dari konsumen adalah pernyataan mengenai “*Indomaret memiliki ruangan yang sejuk dan karyawan yang ramah*”, yang mendapatkan mean sebesar **4,32** atau yang mewakili skala likert sebesar 4 yang berarti setuju, yang menjelaskan bahwa yang paling dirasakan konsumen mengenai

suasana toko saat mengunjungi Indomaret adalah ruangnya yang sejuk karena telah dilengkapi dengan pendingin udara, serta karyawannya yang selalu menyapa konsumen saat masuk dan keluar toko. Adapun nilai mean dari seluruh instrument variabel  $X_2$  adalah sebesar **4,10** yang menunjukkan bahwa seluruh instrument yang mewakili variabel Atmosfer toko Indomaret sudah betul-betul sangat baik untuk menggambarkan kondisi dari suasana toko saat konsumen masuk maupun keluar dari Indomaret.

Tabel 3 Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel “Promosi” di Gerai Indomaret

Instrumen	Skor					N	rata <sup>2</sup>	standar deviasi
	STS	TS	R	S	SS			
Karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk-produk yang ada	-	4	8	60	24	96	4.08	0.71
Karyawan selalu menawarkan produk lainnya pada konsumen	-	5	6	55	30	96	4.15	0.75
Karyawan selalu memperhatikan segala kebutuhan dan kemampuan konsumen dalam membeli produk	1	2	3	59	31	96	4.22	0.70
Karyawan selalu memberikan informasi mengenai produk yang akan dibeli konsumen	-	6	3	51	36	96	4.22	0.78
Karyawan efektif dalam berkomunikasi, sehingga tidak mengacuhkan konsumen lain	-	1	2	43	50	96	4.48	0.60
<b>Rata-rata (total)</b>							<b>4.23</b>	<b>0.71</b>

Sumber: data primer diolah, 2019

Nilai *Mean* menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden dari setiap indikator dalam variable penelitian. Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa instrumen yang mendapatkan tanggapan yang paling baik dari konsumen adalah pernyataan mengenai “Karyawan efektif dalam berkomunikasi, sehingga tidak mengacuhkan konsumen lain”, yang mendapatkan mean sebesar **4,48** atau yang mewakili skala likert sebesar 4 yang berarti setuju, persepsi konsumen mengenai promosi yang dilakukan karyawan di Gerai Indomaret lebih secara persuasive karena dilakukan dengan

menjelaskan produk yang dibeli sambil menawarkan produk lain yang mungkin berguna bagi konsumen, dan penjelasan tersebut dilakukan secara efektif, karena setiap gerai Indomaret pasti memiliki 2 sampai 3 orang karyawan dalam melayani konsumen. Adapun nilai mean dari seluruh instrument variabel X<sub>3</sub> adalah sebesar **4,23** yang menunjukkan bahwa seluruh instrument yang mewakili variabel Promosi Indomaret sudah betul-betul sangat baik untuk menggambarkan kondisi dari promosi yang dilakukan karyawan Indomaret pada konsumen.

Tabel 4 Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel “Lokasi” di Gerai Indomaret

Instrumen	Skor					N	rata <sup>2</sup>	standar deviasi
	STS	TS	R	S	SS			
Gerai Indomaret sangat mudah ditemui di Kota Gorontalo	2	1	-	53	40	96	4.33	0.74

Gerai Indomaret memiliki lokasi yang strategis dengan pusat aktifitas masyarakat	-	-	2	57	37	<b>96</b>	4.36	0.53
Indomaret selalu membuka gerai di lokasi yang aman dan berdekatan pusat stretegis masyarakat	-	1	6	62	27	<b>96</b>	4.20	0.59
Lokasi gerai indomaret jauh dari kemacetan	-	5	24	58	9	<b>96</b>	3.74	0.70
Saya sangat mudah menjangkau Gerai Indomaret	-	3	4	74	15	<b>96</b>	4.05	0.57
<b>Rata-rata (total)</b>							<b>4.14</b>	<b>0.62</b>

Sumber: data primer diolah, 2019

Nilai *Mean* menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden dari setiap indikator dalam variable penelitian. Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa instrumen yang mendapatkan tanggapan yang paling baik dari konsumen adalah pernyataan mengenai “Gerai Indomaret memiliki lokasi yang strategis dengan pusat aktifitas masyarakat”, yang mendapatkan mean sebesar **4,36** atau yang mewakili skala likert sebesar 4 yang berarti setuju, atau diartikan bahwa persepsi konsumen mengenai Lokasi Gerai Indomaret

bahwa lokasi gerai Indomaret selalu berada di pusat aktifitas masyarakat seperti pusat perkantoran, sekolah, kampus, perumahan, sampai pada pusat perbelanjaan seperti Mall. Adapun nilai mean dari seluruh instrument variabel  $X_4$  adalah sebesar **4,14** yang menunjukkan bahwa seluruh instrument yang mewakili variabel Lokasi Indomaret sudah betul-betul sangat baik untuk menggambarkan kondisi yang relevan dari gerai menurut pandangan konsumen.

**Tabel 5. Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel “Keputusan Pembelian” di Gerai Indomaret**

Instrumen	Skor					N	rata <sup>2</sup>	standar deviasi
	STS	TS	R	S	SS			
<i>Attention</i>								
Gerai Indomaret yang ada dimana-mana	1	1	1	53	40	<b>96</b>	4.35	0.66
Indomaret berada di lokasi strategis	-		2	57	37	<b>96</b>	4.36	0.53
Dalam membeli kebutuhan sehari-hari, saya selalu merujuk pada Indomaret	-	1	6	62	27	<b>96</b>	4.20	0.59
<b>Rata-rata</b>							<b>4.31</b>	<b>0.59</b>
<i>Interest</i>								
Karyawan Indomaret yang ramah	-	5	24	58	9	<b>96</b>	3.74	0.70
Orang lain menyatakan Indomaret adalah toko yang nyaman	1	2	3	62	28	<b>96</b>	4.19	0.69



Promosi produk yang diberikan Indomaret membuat saya tertarik	-	1	5	61	29	96	4.23	0.59
<b>Rata-rata</b>							<b>4.05</b>	<b>0.66</b>
<i>Desire</i>								
Banyak orang yang membeli/mengunjungi gerai Indomaret	1	4	7	49	35	96	4.18	0.82
Orang lain selalu merekomendasikan Indomaret	-	1	3	51	41	96	4.38	0.60
Saya selalu ingin berbelanja di Indomaret	-	1	4	58	33	96	4.28	0.59
<b>Rata-rata</b>							<b>4.28</b>	<b>0.67</b>
<b>Action</b>								
Indomaret menyediakan produk kebutuhan harian saya	-	2	8	59	27	96	4.16	0.65
Saya selalu membeli kebutuhan harian di Indomaret	-	2	3	57	34	96	4.28	0.63
Saya puas setelah bertransaksi di Indomaret	-	-	6	45	45	96	4.41	0.61
<b>Rata-rata</b>							<b>4.28</b>	<b>0.63</b>
<b>Rata-rata (total)</b>							<b>4.23</b>	<b>0.64</b>

Sumber: data primer diolah, 2019

Nilai *Mean* menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden dari setiap indikator dalam variable penelitian. Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa Indikator yang mendapatkan tanggapan yang paling baik dari konsumen adalah indikator mengenai "Attention", yang mendapatkan mean sebesar 4,31 atau yang mewakili skala likert sebesar 4 yang berarti setuju, atau diartikan bahwa sebahagian besar preferensi konsumen untuk mengunjungi Indomaret, karena perhatian konsumen pada lokasi Indomaret

yang hampir ada dimana-mana, sampai rujukan orang lain untuk merekomendasikan membeli di Indomaret. Adapun nilai mean dari seluruh Indikator variabel Y adalah sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa seluruh Indikator yang mewakili variabel keputusan pembelian konsumen di Indomaret sudah betul-betul sangat baik untuk menggambarkan preferensi pembelian dan kunjungan konsumen di gerai Indomaret.

**Analisis Regresi**

**Tabel 6. Analisis regresi penelitian**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.814	2.792		1.366	0.175
	Keberagaman produk	0.195	0.077	0.121	2.520	0.013
	Atmosfer toko	0.190	0.099	0.103	1.916	0.039
	Promosi	0.645	0.102	0.339	6.348	0.000

Lokasi	1.610	.101	0.752	15.872	0.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: data primer diolah, 2019

Nilai regresi variabel  $X_1$  atau variable keberagaman produk adalah sebesar 0,195 yang menjelaskan bahwa jika keberagaman produk yang ada di Gerai Indomaret mengalami peningkatan sebesar 1 point, seperti: *Indomaret memiliki produk pengganti jika produk yang dibutuhkan tidak tersedia*, maka akan berdampak pada kenaikan nilai keputusan pembelian konsumen di Indomaret sebesar 0,195 poin. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 poin dari keberagaman produk, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian juga sebesar 0,195 poin.

Nilai regresi variabel  $X_2$  atau variable atmosfer toko/ gerai Indomaret adalah sebesar 0,190 poin yang menjelaskan bahwa jika variable atmosfer toko mengalami peningkatan sebesar 1 point seperti: *Gerai indomaret didesain demi keamanan konsumen dengan tersedianya CCTV*, maka akan berdampak pada kenaikan nilai keputusan pembelian konsumen di Indomaret sebesar 0,190 poin.

Nilai regresi variabel  $X_3$  atau variable promosi yang dilakukan karyawan Indomaret adalah sebesar 0,645 poin yang menjelaskan bahwa jika variable promosi mengalami peningkatan sebesar 1 point seperti: *Karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk-produk yang ada*, maka akan berdampak pada kenaikan nilai keputusan pembelian konsumen di Indomaret sebesar 0,645 poin.

Nilai regresi variabel  $X_4$  atau variable lokasi Gerai Indomaret

adalah sebesar 1,610 poin yang menjelaskan bahwa jika variable Lokasi Gerai Indomaret mengalami peningkatan sebesar 1 point seperti: *Gerai Indomaret sangat mudah ditemui di Kota Gorontalo*, maka akan berdampak pada kenaikan nilai keputusan pembelian konsumen di Indomaret sebesar 1,610 poin.

### Uji Hipotesis

Dipatok tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar  $n-k-1 = 96-4-1 = 91$  diperoleh nilai t-tabel sebesar **1,662** (*distribusi t tabel terlampir*). Berdasarkan acuan tersebut, maka dilakukan pengujian berdasarkan hasil t hitung tiap variabel bebas terhadap t tabel.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel keberagaman produk di Indomaret sebesar **2,520**, dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar 1,661 jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikansinya, diketahui nilai signifikansi variabel keberagaman produk sebesar **0,013** dan tingkat signifikansi yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh lebih kecil dari nilai signifikansi ( $\alpha$ ). Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial variabel keberagaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Indomaret Kota Gorontalo. Sehingga, hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya

**terbukti atau diterima** atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel atmosfer toko/gerai Indomaret sebesar **1,916** dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar 1,661 jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikansinya, diketahui nilai signifikansi variabel atmosfer toko sebesar **0,039** dan tingkat signifikansi yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh lebih kecil dari nilai signifikansi (alpha). Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial variabel atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Indomaret Kota Gorontalo. Sehingga, hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya **terbukti atau diterima** atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel promosi yang dilakukan oleh karyawan Indomaret sebesar **6,348** dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar 1,661 jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikansinya, diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar **0,000** dan tingkat signifikansi yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05,

atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh lebih kecil dari nilai signifikansi (alpha). Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Indomaret Kota Gorontalo. Sehingga, hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya **terbukti atau diterima** atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel lokasi Indomaret sebesar **15,872** dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar 1,661 jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikansinya, diketahui nilai signifikansi variabel lokasi sebesar **0,000** dan tingkat signifikansi yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh lebih kecil dari nilai signifikansi (alpha). Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi Indomaret memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Indomaret Kota Gorontalo. Sehingga, hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya **terbukti atau diterima** atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Df	F	Sig.
1	Regression	4	<b>111.495</b>	<b>0.000<sup>a</sup></b>
	Residual	91		
	Total	95		

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Atmosfer Gerai, Keberagaman Produk, Promosi
--

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
--

Sumber: data primer diolah, 2019

Mencari nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5% diketahui melalui  $n-k-1$ , dimana “n” adalah jumlah seluruh responden yakni 96, derajat bebas pembilang (df1) adalah 1, dan k (jumlah variabel bebas) adalah 4, sehingga  $96-4-1=92$  maka diketahui nilai F tabel sebesar **3,10**. Selanjutnya dapat kita ketahui bahwa nilai F hitung jauh lebih kecil dari nilai F tabel yang didapatkan. Demikian halnya dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha sebesar 5%. Seperti dapat dilihat pada tabel 4.20 nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh lebih kecil dari nilai probabilitas alpha (0,05). Dari hasil pengujian ini, olehnya dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas (keberagaman produk, atmosfer toko, promosi, dan lokasi) penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Indomaret di Kota Gorontalo. Dengan demikian hipotesis penelitian yang telah tersusun pada bab sebelumnya telah terbukti atau  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima**.

## PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian yang telah disusun sebelumnya telah terbukti, dengan demikian *retailing mix* dan seluruh variabel didalamnya memiliki pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian

konsumen di Gerai Indomaret di Kota Gorontalo.

Diterimanya hipotesis penelitian ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang ada dalam *retailing mix*, diantaranya bahwa bisnis ritel yang semula dipandang sebagai sebuah toko yang berskala besar, berubah menjadi skala menengah dengan jumlah yang relatif banyak dan tersebar di seluruh penjuru daerah. Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Gorontalo, dimana hampir di setiap sudut jalan raya dapat ditemukan gerai Indomaret yang sering juga berpapasan dengan gerai Alfamart, yang menyebabkan semakin ketatnya perkembangan bisnis ritel. Disamping itu, gerai Indomaret juga selalu membangun persepsi yang baik di mata konsumen maupun publik, seperti menawarkan “lapak” bagi penjual lain untuk dapat berjualan di teras Indomaret, juga dengan melakukan promosi produk-produk yang dapat menggugah preferensi pembelian konsumen. Selanjutnya, karyawan Indomaret yang telah diberikan pelatihan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk maupun pembayaran yang dilakukan oleh konsumen, sehingga konsumen lebih mempercayakan karyawan yang ada di gerai Indomaret dibanding dengan karyawan di toko lainnya. Sehubungan dengan karyawan juga, dimana konsumen selalu dilayani dengan ramah oleh karyawan dengan menanyakan keperluan konsumen sampai dengan menawarkan

barang/produk lainnya yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen, sehingga dalam hal pelayanan konsumen merasa puas saat masuk maupun saat keluar dari gerai Indomaret.

Disamping faktor-faktor di atas, dalam hal lokasi gerai Indomaret sangat mudah ditemukan di pusat aktifitas masyarakat seperti perkantoran, perumahan, sekolah, kampus, bahkan pusat perbelanjaan seperti Mall, disamping itu konsep yang diusung oleh Indomaret juga berkonsep “one stop shopping” yang hampir sama dengan swalayan yang menurut Kotler (2000) adalah operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, dan bervolume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah, oleh karena itu banyak dari konsumen yang merasa tidak perlu pergi ke toko/swalayan tertentu untuk membeli kebutuhan hariannya jika di gerai Indomaret menyediakannya.

Pengaruh *retailing mix* yang cukup besar yakni sebesar 82,3% terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Indomaret di Kota Gorontalo, sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2008: 77) dan Ma'ruf (2006: 113), cenderung dipengaruhi oleh variabel dalam *retailing mix* yakni keberagaman produk, atmosfer toko, promosi yang dilakukan karyawan, dan lokasi, sehingga memungkinkan konsumen berpindah dari pasar tradisional dan pasar modern seperti mall, ke pedagang eceran seperti halnya Indomaret, yang dikarenakan pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh

berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dan pasar modern yaitu pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disugahi dengan suasana kotor, becek, dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli, sedangkan pada pasar modern yang mahal dan sangat sulit dijangkau (jauh), dibandingkan dengan retailer seperti Indomaret, yang mudah dijangkau (ada dimana-mana), memiliki penyejuk ruangan, murah, dan banyak barang promo, sehingga sangat nyaman bagi konsumen untuk melakukan transaksi, yang secara tidak langsung sangat memungkinkan konsumen untuk membeli barang lain diluar catatan barang yang sudah konsumen rencanakan. Kehadiran ritel modern ini membuat konsumen merasa semakin banyak memiliki pilihan tempat berbelanja, juga memperoleh banyak informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadly (2014) dengan judul Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), produk (X2), harga (X3), promosi (X4), suasana toko (X5), dan pelayanan (X6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). dan secara parsial variabel harga, suasana toko, dan pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun seluruh variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 40,7% terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dari Pricilia Adji dan Dr. Hartono Subagio (2013), yang

berjudul pengaruh *Retail Mix* (*customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing*) terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke-enam variabel

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel penelitian yakni keberagaman produk, atmosfer toko, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen memiliki keandalan instrumen yang baik, dan jawaban yang konsisten dari responden. (2) Hasil uji koefisien regresi melalui uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara sendiri-sendiri (uji t) masing-masing variabel bebas yakni keberagaman produk, atmosfer toko, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Indomaret di Kota Gorontalo. (3) Seluruh variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 82,3% terhadap keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. (4) Penelitian ini membuktikan bahwa dengan memperhatikan faktor bauran eceran (*retailing mix*) maka retailer dapat meningkatkan preferensi keputusan pembelian konsumen, dan meningkatkan frekuensi konsumen dalam berbelanja.

*retail mix* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Circle K Siwalankerto adalah *customer service*.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan: (1) Secara umum, agar retailer dan khususnya gerai Indomaret dapat memperhatikan aspek pemasaran yang dilakukan khususnya bauran eceran yang termasuk didalamnya adalah keberagaman produk, atmosfer toko, promosi, dan lokasi sebagai faktor yang dapat meningkatkan preferensi keputusan pembelian konsumen. (2) Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi akademisi, peneliti, dan pihak lainnya, yang membahas praktek manajemen pemasaran khususnya menyangkut *retailing mix* terhadap keputusan pembelian. (3) Kiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan/referensi bagi pihak lain untuk dapat menambah faktor atau variabel lainnya dan menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji Pricilia dan Subagio Hartono. 2013. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2
- 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*
- Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Fadly. 2014. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda). eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 2*
- Karwur, Ericha. 2016. *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Paniki*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16 No. 03
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*, Jilid I. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utami
- Prastuti, Hapsari 2017. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toserba Laris Kartasura)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Risch, Ernest H. 1991. *Retail merchandising*. USA: MacMillan Publishing Company
- Saladin Djaslim, 2011, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Schiffman, G. Leon dan Kanuk, Lazar L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sulistiyawan, Fauzan. 2008. *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Gajayana Malang*. Skripsi. Unoversitas Maulana Malik Ibrahim
- Wardhana, Aditya dan Iba, Zainuddin. 2014. *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat*. Jurnal Kebangsaan, Vol.3 No.5