

**DAMPAK *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINI MARKET INDOMARET SUMBERSARI JEMBER****IMPACT OF *RETAILING MIX* ONPURCHASE DECISION ON MINI
INDOMARET MARKET SUMBERSARI JEMBER****Eko Sugeng Supriyanto¹, M. Naely Azhad² dan Budi Santoso³**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

¹E-mail: ekosugeng@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini meninjau lebih jauh bagaimana pengaruh Produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Sumbersari Jember. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan pada sampel sebanyak 70 responden. Hasil dari data yang telah diperoleh dianalisa dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji simultan (F) dan parsial (t). Hasil analisis statistik uji t diperoleh bahwa variabel produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,029, variabel harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,040, variabel promosi (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,021, variabel pelayanan (X4) menunjukkan nilai signifikansi 0,024, variabel suasana toko (X5) menunjukkan nilai signifikansi 0,021, variabel lokasi (X6) menunjukkan nilai signifikansi 0,029. Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, lokasi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study further reviewing how the effect of pricing, product, promotion, service quality, place and situation of store can influence consumer decisions in the minimarket of Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo-Sumbersari-Jember . This study uses primary data in the form of questionnaires distributed to a sample of 70 respondents. Results of the data that have been obtained was analyzed using multiple linear regression approach and hypothesis testing infinity simultaneously (F) and partial (t). Result from statistic test showed that variable of product (X1) showed significancy 0,029, variable of price (X2) showed significancy 0,040, variable of promotion (X3) showed significancy, variable of service quality (X4) showed significancy 0,024, variable of situation of store (X5) showed significancy 0,021, and variable of location (X6) showed significancy 0,029. Result of F test showed that significancy level 0,000, it mean that variables of product, price, promotion, service quality, situation of store, location, has influence to consumer decision together.

Keywords: product, price, promotion, service quality, situaton of store, location consumer decision

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu Negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan tidak menjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula perkembangan usaha retail atau eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Jumlah dan lokasi usaha tersebut cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Kelangsungan usaha eceran sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan pelayanan secara memuaskan terhadap kebutuhan konsumen. Selama dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen maka keberadaan usaha eceran dapat dipertahankan.

Apabila ingin tetap bisa bertahan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya, suatu perusahaan eceran harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini menyebabkan siklus perputaran barang bisa lebih meningkat dan menciptakan perubahan yang signifikan pada tingkat laba. Saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan, dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa sekarang konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang menjamin kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan eceran adalah tingkat perputaran barang yang ditawarkan, yang berhubungan erat dengan penjualan dan pembelian. Jika tingkat perputaran barang tinggi, maka tingkat penjualan akan tinggi pula dan hal ini menyebabkan tingkat pengembalian investasi akan berlangsung dengan cepat. Perputaran barang akan besar jika tingkat penjualan dan pembelian tinggi, dengan demikian tingkat pembelian konsumen harus tinggi pula. Oleh karena itu, hal yang penting bagi perusahaan eceran adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dalam sebuah perusahaan eceran seringkali dilakukan beberapa strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penghasilan laba, salah satu di antaranya adalah strategi *retailing mix* atau bauran eceran. Selain keberadaan modal, perusahaan yang bergerak dalam bisnis eceran perlu memperhatikan peluang pasar dan juga perlu didukung oleh penguasaan teori-teori yang mendasarinya.

Menurut Ma'ruf (2006) bahwa di dalam bauran eceran terdapat enam unsur, diantaranya yaitu: 1. Produk, 2. Penetapan harga, 3. Periklanan, 4. Pelayanan pelanggan, 5. Suasana Toko, dan 6. Lokasi. Mengacu dari ke enam unsur tersebut di atas, timbul beberapa pertanyaan yaitu: a) sejauh mana strategi *retailing mix* ini harus dilakukan dan diterapkan pada perusahaan pengecer, dan b) sejauh mana strategi ini dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen yang akan berpengaruh pada tingkat perputaran barang, yang seterusnya akan berpengaruh pula pada tingkat penghasilan laba.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dulu memilih dan menentukan tempat belanja yang sesuai dengan keinginan mereka. Pada umumnya pemilihan ini didasari pada enam faktor *retailing mix* di atas, yaitu produk, harga, promosi, tampilan toko, pelayanan pramuniaga, dan lokasi. Orientasi produsen dan penjual eceran di Indonesia sangat bervariasi dari yang paling tahap *customer oriented*, *marketing oriented*, hingga yang masih tahap *production oriented*. Contoh produsen yang masih berorientasi *production oriented* adalah produsen tempe dan tahu yang banyak tersebar di seluruh tanah air. Sebagian dari peritel, bahkan produsen, juga masih berorientasi penjualan.

Sebagian peritel, terutama yang besar, sudah berorientasi konsumen sehingga setara dengan peritel-peritel kelas dunia di negara-negara maju. Sebagian dari peritel dimaksud kebetulan adalah cabang dari peritel besar dari negara lain, misalnya Carrefour dari Prancis, Makro dari Belanda, Marks and Spencer dari Inggris, ACE Hardware dari Amerika Serikat. Sebagian peritel kelas menengah di tanah air, misalnya department store, restoran, dan toko buku juga telah bersikap *customer oriented*. Sebagian peritel kecil di kota-kota besar, karena dimiliki dan dikelola langsung oleh orang-orang yang memahami pemasaran yang benar, menjadikan gerai mereka sebagai gerai yang berperilaku *customer oriented* (Ma'ruf, 2006).

Dalam hal tersebut mini market Indomaret yang berada di wilayah kota Jember sebagai salah satu usaha ritel yang menjual barang – barang kebutuhan sehari–sehari atau kebutuhan rumah tangga, yang kemunculannya mencoba menghadirkan sarana tempat berbelanja keluarga di kota Jember dengan slogan berbelanja “ Mudah dan Hemat “. *Mini market* Indomaret mencoba menghadirkan hal–hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk–produk dengan harga murah sesuai dengan slogan yang dimiliki, kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar kunjungan dan

lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaan dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di kota Jember pada khususnya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2007) pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses tersebut individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dari satu pihak ke pihak lain. Dalam uraian lain, Asosiasi Pemasaran AS (*American Marketing Association*) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut ini: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, barang, dan jasa berikut harga, promosi, dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan dan institusi”. Berdasarkan definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang diproduksi, harga produk yang sesuai, cara-cara serta strategi promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Eceran (*Retailing*)

Pengertian *retail* menurut Ma’ruf (2006:7) yaitu, “kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga”. Ma’ruf (2006:7) menambahkan bahwa “Mereka menjual barang (atau jasa) langsung kepada konsumen”. Bisnis eceran (*retail*) adalah penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, tetapi tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis *retail* menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan. Sebaliknya, menurut Kotler (2007), eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retailer store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Michael Levy & Barton A. Weitz (dalam Putri, 2005:20) menyatakan bahwa : “*the retailing mix is the combination of factors retailer use to satisfy customer needs and influences their purchase decision*”. Jadi, bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran/ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan

mempengaruhi kebutuhan mereka untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah *merchandising* (produk atau barang dagangan), *price* (harga), *promotion* (promosi), *store design and display merchandise* (pajangan toko dan pajangan produk), *location* (lokasi), *service* (pelayanan) dan *personnel* (wiraniaga). Ma'ruf (2006:113) menyatakan bahwa "bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli".

Unsur-unsur Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

1. Produk

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah "mesin sukses" bagi pengecer.

2. Harga

Menurut Ma'ruf (2006:155), penetapan harga merupakan faktor yang paling sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya dan harga juga merupakan satu-satunya unsur yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barangnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Kadangkala semua pengecer berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit diterapkan secara bersamaan.

3. Promosi

Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum akan berpengaruh pada konsumen. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target market untuk menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia.

4. Pelayanan Pelanggan

Retail service (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas

layanan pelanggan, personal selling, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, food court, telepon umum, dan sarana parkir.

5. Suasana Toko

Penampilan toko eceran sangat menentukan image toko dan memosisikan toko eceran dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah pengecer yang ingin memosisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang berkesan eksklusif, mewah dan canggih. Menurut Ma'ruf (2006:204) desain toko merupakan desain dilingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior, lay-out dan ambience. Desain eksterior mencakup wajah gerai store font, marquee, pintu masuk dan jalan masuk. Lay-out berkaitan erat dengan lokasi ruang guna, penempatan produk yang dijual, sedangkan ambience adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior diantaranya: pengaturan cahaya, tata suara atau alunan musik, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

6. Lokasi

Lokasi adalah 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. Sebagai contoh, deretan toko di tepi jalan akan menerima kunjungan konsumen yang lebih banyak daripada toko-toko di area dalam, toko di wilayah padat penduduk lebih mendapatkan pembeli yang lebih banyak daripada toko yang di daerah berpenduduk sedikit (Ma'ruf, 2006:115).

Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2007) perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi pengaruh orang lain dan motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen

adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler, 2007).

METODOLOGI PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2002). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas atau *Independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel *dependent* (Variabel terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah bauran pemasaran ritel (*Retailing Mix*) yang terdiri atas 6 variabel (X).

b. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat atau *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*Independent*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Sumbersari Jember (Y) .

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory reseach* (penelitian penjelasan) dan *confirmatory reseach* (penelitian konfirmatori) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan metode survei yang penyelidikannya di lakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual. Dalam survei, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang di jadikan objek penelitian dengan menggunakan kuisisioner.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan konsumen Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Sumbersari Jember sebagai populasi dalam penelitian ini.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dijadikan objek atau subyek dalam penelitian. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ”. Dalam pengambilan sampel penelitian, sampel penelitian tersebut harus betul-betul representatif, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada.

Analisis Regresi Berganda

Digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2010:277). Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel turunan strategi *retailing mix* dengan keputusan pembelian digunakan teknik analisis regresi berganda dengan rumus (Sugiyono, 2010: 277), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 diperoleh dari rumus korelasi ganda (Sugiyono, 2010).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko, dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

secara terpisah atau parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik berdasarkan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 38 (54,28%) dan responden perempuan berjumlah 32 (45,72) dapat dikatakan seimbang, sehingga penilaian responden dapat dikatakan cukup representatif antara responden laki-laki dan responden perempuan.

Hasil analisis statistik deskriptif berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 -22 tahun sebanyak 14 orang (20%), responden dengan usia 23-28 tahun berjumlah 18 responden (25,72 %), responden dengan usia 29-34 tahun berjumlah 20 (28,57%), responden dengan usia 35-40 tahun berjumlah 12 (17,14%) dan responden dengan usia diatas 40 tahun berjumlah 6 (8,57%).

Hasil Uji Validitas

Butir-butir indikator kuisioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2010). Sebuah instrumen juga dinyatakan valid jika memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Sub Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1	Produk (X_1)	$X_{1.1}$	0,777	0,2352	Valid
		$X_{1.2}$	0,658	0,2352	Valid
2	Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0,753	0,2352	Valid
		$X_{2.2}$	0,663	0,2352	Valid
3	Promosi (X_3)	$X_{3.1}$	0,744	0,2352	Valid
		$X_{3.2}$	0,549	0,2352	Valid
4	Pelayanan (X_4)	$X_{4.1}$	0,784	0,2352	Valid
		$X_{4.2}$	0,780	0,2352	Valid
5	Suasana Toko (X_5)	$X_{5.1}$	0,762	0,2352	Valid
		$X_{5.2}$	0,752	0,2352	Valid
6	Lokasi (X_6)	$X_{6.1}$	0,693	0,2352	Valid
		$X_{6.2}$	0,730	0,2352	Valid
7	Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,760	0,2352	Valid
		Y_2	0,733	0,2352	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh nilai koefisien korelasi dari butir-butir indikator masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini di atas 0,3 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Singgih (2002:200) jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,20. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah:

- Jika nilai $\alpha > 0,20$, maka seluruh butir pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain instrumen layak dan dapat digunakan.
- Jika nilai $\alpha < 0,20$, maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliabel. Dengan kata lain instrumen tidak layak dan tidak dapat digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	a	Keterangan
1	Produk (X ₁)	2	0,763	
2	Harga (X ₂)	2	0,753	
3	Promosi (X ₃)	2	0,686	
4	Pelayanan (X ₄)	2	0,818	$\alpha > 0,60$
5	Suasana Toko (X ₅)	2	0,797	
6	Lokasi (X ₆)	2	0,755	
7	Keputusan Pembelian (Y)	2	0,789	

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel yang menjadi instrumen dalam penelitian ini lebih dari 0,20. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk memprediksi variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y) dengan enam variabel bebas sebagai prediktor berupa Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Pelayanan (X₄), Suasana Toko (X₅), Lokasi (X₆). Dari hasil regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel 3, maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,495 + 0,173X_1 + 0,158X_2 + 0,204X_3 + 0,158X_4 + 0,196X_5 + 0,189X_6 + e$$

Model persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa konstanta regresi adalah sebesar -0,495. Nilai tersebut memiliki arti jika semua variabel bebas sebesar 0 satu satuan maka tidak terjadi adanya keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.495	.349		-1.420	.160
Produk	.173	.077	.185	2.238	.029
Harga	.158	.075	.166	2.092	.040
Promosi	.204	.086	.180	2.363	.021
Pelayanan	.158	.068	.167	2.315	.024
Suasana Toko	.196	.083	.191	2.358	.021
Lokasi	.189	.085	.176	2.231	.029

Nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) adalah sebesar 0,173, artinya jika nilai variabel X_1 bertambah sebesar satu satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,173, dengan kata lain semakin menarik produk yang ditawarkan Indomaret sukorejo – sumbersari maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memilih berbelanja di Indomaret sukorejo – sumbersari.

Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,158, artinya jika nilai variabel X_2 bertambah sebesar satu satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,158, dengan kata lain semakin menarik harga yang ditawarkan Indomaret sukorejo – sumbersari maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memilih berbelanja di Indomaret sukorejo – sumbersari.

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) adalah sebesar 0,204, artinya jika nilai variabel X_3 bertambah sebesar satu satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,204, dengan kata lain semakin menarik promosi yang ditawarkan Indomaret sukorejo – sumbersari maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memilih berbelanja di Indomaret sukorejo – sumbersari.

Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X_4) adalah sebesar 0,158, artinya jika nilai variabel X_4 bertambah sebesar satu satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,158, dengan kata lain semakin baik yang ditawarkan Indomaret sukorejo – sumbersari maka akan semakin

meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memilih berbelanja di Indomaret sukorejo – sumbersari.

Nilai koefisien regresi variabel suasana toko (X_5) adalah sebesar 0,196, artinya jika nilai variabel X_5 bertambah sebesar satu satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,196, dengan kata lain semakin nyaman suasana berbelanja yang diciptakan Indomaret sukorejo – sumbersari maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memilih berbelanja di Indomaret sukorejo – sumbersari.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_6) adalah sebesar 0,189, artinya jika nilai variabel X_6 bertambah sebesar satu satuan dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah tetap maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,189, dengan kata lain semakin aman lokasi berbelanja di Indomaret sukorejo – sumbersari maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk memilih berbelanja di Indomaret sukorejo – sumbersari.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Pelayanan (X_4), Suasana Toko (X_5), dan Lokasi (X_6) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama, maka dilakukan analisis determinasi berganda. Hasil analisis tersebut dalam *software* IBM SPSS versi 17 ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946a	.896	.886	.379

Dari tabel di atas terlihat tampilan *Output SPSS Summary*. Pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,886. Hal ini berarti 88,6 persen variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, dan lokasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 88,6\% = 11,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji F (Simultan)

Setelah model dari persamaan-persamaan regresi diperoleh, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara

simultan. Untuk itu melakukan pengujian ini digunakan uji F. Apabila diketahui bahwa nilai-nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

	MODEL	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	77.601	6	12.933	90.133	.000
	Residual	9.042	63	144		
	Total	86.643	69			

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 90,133 lebih besar dari nilai F tabel 2,25 yang merupakan batas kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Sumpalsari Jember” diterima.

Hasil Uji t (Parsial)

Setelah model dari persamaan regresi dan hasil uji simultan diperoleh, selanjutnya dilakukan uji hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji-t. Pengambilan keputusan dilakukan dengan nilai sig-t, dimana jika nilai sig-t $<$ 0,05 maka H_0 berada pada daerah penolakan atau H_a berada pada daerah penerimaan. Dari hasil perhitungan nilai t hitung dengan *software IBM SPSS* versi 17 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.420	.160
	Produk	2.238	.029
	Harga	2.092	.040
	Promosi	2.363	.021
	Pelayanan	2.315	.024
	Suasana Toko	2.358	.021
	Lokasi	2.231	.029

Variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$.

Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mini market Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Sumbersari Jember” diterima.

Variabel Harga (X_2) berpegaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mini market Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Sumbersari Jember” diterima.

Variabel Promosi (X_3) berpegaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mini market Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Sumbersari Jember” diterima.

Variabel Pelayanan (X_4) berpegaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mini market Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Sumbersari Jember” diterima.

Variabel Suasana Toko (X_5) berpegaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mini market Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Sumbersari Jember” diterima.

Variabel Lokasi (X_6) berpegaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

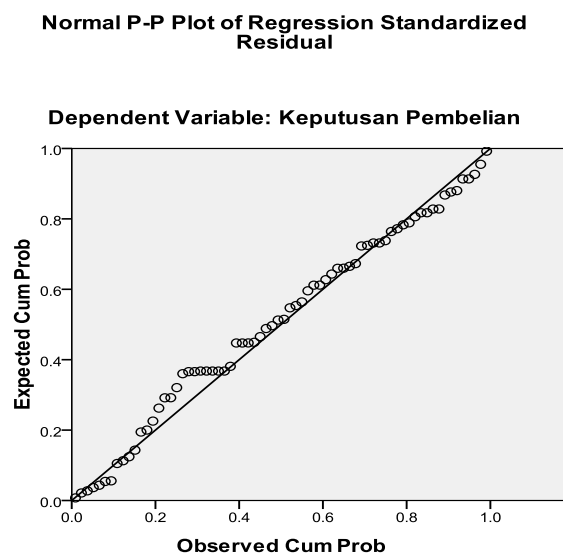
pembelian konsumen mini market Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Summersari Jember” diterima.

Dari tabel di atas juga dapat ditentukan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen mini market Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo – Summersari Jember. Dari keenam variabel yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen, diketahui bahwa Promosi adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai t-statistik sebesar 2,363.

Hasil Uji Normalitas

Metode untuk mendeteksi normalitas data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P. Plot Of Regression Standardized. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk penelitian lebih lanjut. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Gambar 1. Grafik P-P Plot



Syarat data dapat dikatakan terdistribusi secara normal pada metode grafik normal P-P Plot adalah, titik-titik harus menyebar di sekitar garis diagonal. Pada grafik P-P Plot penelitian ini, terlihat bahwa titik-titik yang terjadi menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan telah terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Metode yang dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*inflation factor*). Pada umumnya jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

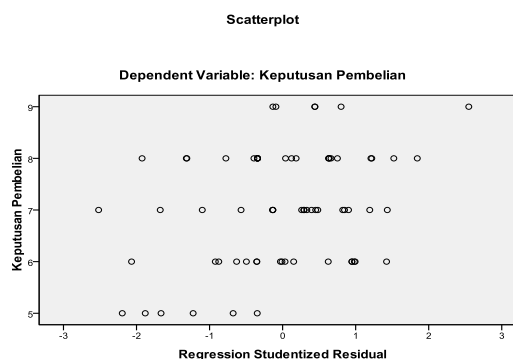
Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.243	4.108
Harga	.262	3.814
Promosi	.287	3.486
Pelayanan	.320	3.124
Suasana Toko	.253	3.953
Lokasi	.266	3.757

Pada tabel dapat dilihat bahwa setelah dilakukan pengujian, semua variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF dibawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk membuktikan ada tidaknya permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, dilakukan uji dengan menggunakan grafik *scatterplot*.

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Dengan melihat grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data menyebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu y

serta tidak tampak adanya suatu pola yang jelas pada sebaran data tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Jl. Piere Tendea Sukorejo – Sumbersari Jember. Dari hasil uji, diketahui nilai signifikansi F sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang merupakan batas kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Jl. Piere Tendea Sukorejo – Sumbersari Jember” diterima.

Secara parsial hasil pengujian diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Suasana Toko, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Jl. Piere Tendea Sukorejo – Sumbersari Jember.

Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Jl. Piere Tendea Sukorejo – Sumbersari Jember. Promosi juga memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengadaan promosi pada produk-produk tertentu dan informasi yang mudah dijangkau atau dilihat oleh konsumen dari melihat promosi berupa iklan, informasi dari orang lain, maupun dengan melihat sendiri keberadaan yang dibutuhkannya, dan jika konsumen merasa cocok akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Saran

Disarankan kepada kepala toko agar dapatnya memperhatikan keenam variabel tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen mini market Indomaret Jl. Piere Tendea Sukorejo-Sumbersari Jember. Utamanya dari sisi promosi yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapatnya mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel bebas lain yang dirasa dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar diperoleh hasil yang maksimal di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Azza, Ahmad Rijal. 2010. *Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Planet Biru Blitar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Malang.
- Dewanti, Retno Sari. 2011. *Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Apolo Swalayan Jombang*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Malang
- Ghazali, Imam, dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program LISEL 8.54*. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi ke 12)*. Jakarta: PT Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- M Munir, Mishbakul . 2011. *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata Di Kecamatan Balapulang*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakulras Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mustikarilla, Rizki Nurafdal.2011. *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Makassar*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar
- Nurahman, Deni. 2007. *Analisis Bauran Eceran (Retailing Mix) Pada No Label Stuff Clothing Bandung*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Prasetya, Fendy. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Putri, Ratih Dahliani. 2005. *Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Superindo Cabang Dago Bandung*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Singgih, Santoso. 2002. *SPSS Statistik Parameterik*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawan, Fauzan. 2008. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Jl.Gajayana Malang*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri, Malang.
- Suprapti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia*. Edisi II. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- <http://www.scribd.com/doc/16921528/strategi-pemasaran->, diakses pada tanggal 10 Desember 2014.