

LAPORAN PENELITIAN
PENGARUH BAURAN RITEL (RETAILING MIX) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LIZA TOSERBA DI
BANGKINANG KOTA



Samsurijal Hasan
Aryadi
Aris Suhud

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
BANGKINANG
2024

LAPORAN PENELITIAN
PENGARUH BAURAN RITEL (RETAILING MIX) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LIZA TOSERBA DI
BANGKINANG KOTA



No	N a m a	NIDN/ NIM
1	Samsurijal Hasan	0031126490
2	Aryadi	1008058608
3	Aris Suhud	1002079202

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
BANGKINANG
2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Liza Toserba di Bangkinang Kota**

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : **Dr. Samsurijal Hasan,SP.,MM**
Perguruan Tinggi : Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
NIDN : 0031126490
Jabatan Fungsional : Lektor
Program Studi : S1 Kewirausahaan
Nomor HP : 081371470657
Alamat Surel : samsurijal@universitaspahlawan.ac.id

Anggota (1)

Nama Lengkap : **Aryadi.S.Sos.,MM**
NIDN : 1008058608
Perguruan Tinggi : Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Anggota (2)

Nama Lengkap : **Aris Suhud, S.Pi.M.Pd**
NIM : 1002079202
Perguruan Tinggi : Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Institusi Mitra : Bagian Perekonomian Sekretariat Daerah Kampar
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 Tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 6.750.000.-

Bangking, 10 Juni 2024

Program Studi Kewirausahaan

Ketua,

Ketua,


Efti Novita Sari, M.M
NIDN. 1009119201


Dr. Samsurijal Hasan, SP., MM
NIDN. 0031126490

Mengetahui :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Ketua


Dr. Musnar Indra Daulay, M.Pd
NIDN. 101405810

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN RITEL (*RETAILING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LIZA TOSERBA DI BANGKINANG KOTA

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran ritel (retailing mix) terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota, jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran ritel (retailing mix) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota. Penelitian ini dilakukan di Liza Toserba Bangkinang Kota dalam jangka waktu 2 (dua) bulan, dimulai dari bulan Agustus sampai September 2019. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli di Liza Toserba Bangkinang Kota dan data skunder berupa dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan observasi. Sampel diambil 100 orang yang berbelanja di Liza Toserba secara accidental sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian adalah secara simultan bauran ritel (retailing mix) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota, sedangkan secara parsial 3 variabel bauran ritel (retailing mix) yaitu lokasi, promosi dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota. Nilai rata-rata variabel lokasi 3,99 berkategori baik, promosi rata-rata 3,38 dikategorikan cukup baik, variabel suasana toko rata-rata 4,10 dikategorikan baik dan keputusan pembelian dengan rata-rata 4,20 dikategorikan baik. Keeratan hubungan variabel bauran ritel (retailing mix) terhadap variabel keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota dikategorikan cukup, dengan kontribusi sebesar 26,60% dan 73,40% lainnya dari variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Ritel (Retailing Mix), Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah mencurahkan taufiq dan hidayah-NYA sehingga penelitian dengan judul : ***"Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Liza Toserba di Bangkinang Kota"***. dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu kewajiban tridharma tenaga pendidik pada Universitas Pahlawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Kewirausahaan.

Laporan Penelitian ini dapat disusun tentunya tidak terlepas dari peran serta berbagai pihak terkait melalui bantuan moril maupun materil yang telah diberikan sehingga pelaksanaan dan penyusunan laporan penelitian dapat diselesaikan dengan baik, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Pahlawan
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Bapak Kepala LPPM Universitas Pahlawan
4. Bapak Kepala Bagian Kesra Sekretariat Daerah Kabupaten Kampar selaku mitra
5. Rekan-rekan Dosen FEB Universitas Pahlawan
6. Pihak Liza Toserba serta seluruh konsumen yang terjaring sebagai responden penelitian yang telah membantu memberikan data dan informasi yang diperlukan.

Penulisan laporan ini sudah diupayakan dengan optimal, namun masih adanya kekurangan karena faktor terbatasnya kemampuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, diharapkan kritik positif, saran dan masukan dari berbagai pihak demi sempurnanya hasil skripsi ini. Pada akhirnya kepada Allah penulis bermohon agar kebaikan semua pihak mendapat imbalan pahala yang berlipat ganda. Amin.

Bangkinang, Juni 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen	7
B. Manajemen Pemasaran	8
C. Pengertian Pemasaran	10
D. <i>Marketing Mix</i>	11
E. Pemasaran Jasa	12
F. Bauran Penjualan Ritel (<i>Retailing Mix</i>)	14
G. Pengertian Ritel	17
H. Perilaku Konsumen	23
I. Keputusan Pembelian	26
J. Penelitian Terdahulu	28
K. Model Penelitian	30
L. Hipotesis	30
M. Defenisi Operasional Variabel	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis dan Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Analisis Data	36
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Liza Toserba	44
B. Struktur Organisasi	45
C. Aktivitas Umum Liza Toserba	48
D. Gambaran Umum Bangkinang Kota	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	75
B. Pembahasan	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
Tabel I.1	Jumlah Konsumen yang Berbelanja pada Liza Toserba Bangkinang Kota Tahun 2014 – 2018	2
Tabel II.1	Hasil Penelitian Terdahulu	27
Tabel II.2	Defenisi Operasional Variabel	30
Table III.1	Skala Ordinal	36
Table III.2	Interpretasi Koefisien Kolerasi	42
Tabel V.1	Identitas Responden Dilihat dari Jenis Kelamin di Liza Toserba Bangkinang Kota	51
Tabel V.2	Identitas Responden Dilihat dari Tingkat Umur di Liza Toserba Bangkinang Kota	53
Tabel V.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_1)	54
Tabel V.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_2)	56
Tabel V.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Suasana Toko (X_3) ..	58
Tabel V.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel V.7	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	62
Tabel V.8	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel V.9	Hasil Uji Multikolinearitas (Model Coefficients ^a)	65
Tabel V.10	Persamaan Regresi Linear Berganda (Model Coefficients ^a)	66
Tabel V.11	Hasil Uji F (Model ANOVA ^b)	67
Tabel V.12	Hasil Uji Parsial (Uji t)	68
Tabel V.13	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
Gambar II.1	Skema Tahapan Pembelian	28
Gambar II.2	Model Penelitian	29
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Liza Toserba di Bangkinang Kota	46
Gambar V.1	Hasil Uji Normalitas	64
Gambar V.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatter Plots</i>)	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapat melalui kegiatan belanja di mini market memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilakukan konsumen. Hal-hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk barang yang harus memiliki kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan akan tetap setia.

Pertumbuhan usaha ritel atau eceran di Indonesia saat ini sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Konsumen pun saat ini sudah lebih bijak dalam menentukan tempat berbelanja dan lebih kritis terhadap produk yang mereka beli. Konsumen menjadi lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Para pengecer perlu mencermati hal tersebut agar tidak hanya menjadikan konsumen sebagai obyek, tetapi juga sebagai subyek yang harus diajak berpartisipasi. Dalam industri ritel, ada ungkapan yang sangat populer yaitu *retail is detail*, artinya ada banyak aspek detail yang dibutuhkan untuk dapat menghasilkan bahasan yang lebih bermakna dan dapat diterapkan.

Ada tiga kebutuhan pokok pelanggan yang harus dipuaskan, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik antara lain (*lay out*) toko, penataan barang, sampai tempat toilet pelanggan. Kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk (harga, kualitas dan pembelian). Kebutuhan

fungsional yaitu hal-hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personal penjualannya. Seorang pengecer memerlukan lebih dari sekedar menjual produk-produk yang berkualitas dan beragam, menawarkan produk tersebut dengan harga menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang ada sekarang dan calon konsumen. Untuk melakukan hal ini mereka harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana, di mana, apa dan kapan para konsumen akan melakukan pembelian.

Levy and Weitz (2009) mendefinisikan *retailing mix* adalah kombinasi dari penggunaan faktor bauran penjualan eceran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Usaha ritel atau eceran (*retailing mix*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis, ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga.

Peran *retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Oleh karena itu ada enam unsur *retailing mix* (bauran eceran) yang benar-benar harus diperhatikan di antaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan mereka dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak.

Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis ritel tradisional maupun modern, di mana diketahui bahwa bisnis ritel tradisional ditandai dengan kurangnya pemilihan lokasi yang tepat, tidak diperhitungkan potensi pembeli, jenis barang dan tidak adanya seleksi merek, sedangkan ciri dari bisnis ritel modern yaitu mengutamakan lokasi yang strategis sebagai faktor utama, prediksi yang cermat terhadap pembeli, pengelolaan barang dan seleksi merek yang ketat seperti halnya Liza Toserba.

Liza Toserba salah satu usaha ritel yang tergolong modern yang menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga untuk sehari-hari dengan merk yang ternama dan dengan harga terjangkau. Liza Toserba Bangkinang mencoba menghadirkan hal-hal yang jadi kebutuhan para konsumen dengan menawarkan produk-produk dengan harga murah, kenyamanan dalam berbelanja. Dengan banyaknya usaha ritel di Bangkinang Kota, memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya untuk tetap berdiri kokoh di setiap persaingan dari usaha ritel lainnya.

Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung oleh konsumen akhir untuk pemakaian dan bukan untuk penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumen perorangan maupun keluarga.

Liza Toserba adalah suatu usaha ritel yang berlokasi di Jl. Jend Ahmad Yani Bangkinang Kota. Lokasi berdirinya Liza Toserba terbilang strategis karena terletak di pinggir jalan raya yang sering dilalui banyak orang, sehingga dirasa sangat sedikit

pesaing dan tentunya sangat mudah untuk ditemukan. Jumlah konsumen yang berbelanja dalam kurun lima tahun terakhir dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen yang Berbelanja pada Liza Toserba Bangkinang Kota
Tahun 2019 – 2023

No.	Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)
1.	2019	35.746
2.	2020	48.947
3.	2021	56.109
4.	2022	65.758
5.	2023	57.913
	Jumlah	264.473
	Rata – Rata	52.895

Sumber : Liza Toserba Bangkinang Kota, Tahun 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat jumlah konsumen pada Liza Toserba terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan rata-rata mencapai 52.895 orang konsumen, tetapi pada tahun 2023 mulai mengalami penurunan karena adanya kecenderungan konsumen memilih berbelanja ke toko (pesaing) lain seperti Indomaret dan Alfamart yang memberikan promosi beberapa produk setiap bulannya. Keadaan ini tentunya turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang lazimnya sering membandingkan harga produk yang lebih murah antara toko yang satu dengan lainnya.

Fenomena yang terlihat pada lokasi saat melakukan survey keputusan pembelian pada Liza Toserba terlihat bagaimana Liza Toserba dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen dengan bauran ritel dalam kondisi persaingan yang alaminya, karena semakin banyaknya para pesaing usaha ritel di Bangkinang Kota. Dalam bauran ritelnya diakui bahwa Liza Toserba mampu memberikan harga beberapa produk yang lebih murah untuk menarik keputusan pembelian konsumen, misalnya

produk susu Zee yang ditawarkan per bungkusnya Rp. 4.800,- (satu renteng Rp. 48.000,-) sedangkan Malaya menawarkan Rp. 4.500,- per bungkusnya. Demikian pula untuk beberapa produk rumah tangga seperti deterjen, sabun mandi dan lain-lain yang lebih murah dibandingkan harga di Malaya ataupun Indomaret dan Alfamart.

Dilihat dari lokasi yang strategis, Liza Toserba juga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan halaman parkir yang tidak menyulitkan konsumen dan merasa aman saat meninggalkan kendaraan untuk berbelanja di Liza Toserba tersebut. Dalam bidang kajian strategi *marketing* pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama dari kinerja. Meningkatnya jumlah konsumen Liza Toserba dari tahun ke tahun mengindikasikan adanya kinerja bauran pemasaran yang baik, dan tentunya sangat berpengaruh positif bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Akan tetapi seiring berjalannya waktu, saya sebagai penulis melihat bahwa adanya pengurangan jumlah konsumen yang disebabkan oleh faktor persaingan yang semakin ketat, contohnya Malaya Mart yang sekarang menambah varian produk lain berupa pakaian dewasa maupun anak-anak, Indomaret dan Alfamart yang setiap bulannya menawarkan promosi produk-produknya. Ketiga usaha ritel tersebut dapat dikategorikan sebagai *competitor* terkuat Liza Toserba pada saat sekarang ini karena lebih menyediakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan varian produk lebih bervariasi dan tentunya lebih bergengsi.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran ritel yang ada di Liza Toserba dengan judul **“Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Pada Liza Toserba di Bangkinang Kota”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran ritel (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran ritel (*retailing mix*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan atau informasi kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan sehingga dapat diterapkan strategi yang relevan dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk penelitian lanjutan dengan permasalahan yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Manajemen sebagai suatu seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Hasibuan (2009:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lain-lainnya. Menurut Stoner dan Freeman (Safroni, 2012:44) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Beberapa ahli merumuskan batasan tentang manajemen ini sesuai sudut pandang masing-masing. Atik dan Ratminto (2012:1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahaan, penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut James A.F dalam Handoko (2009:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahaan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

B. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari kegiatan perusahaan di dalam memasarkan produknya. Karena bagaimanapun baiknya kualitas suatu produk tidak akan menjadi ukuran bahwa produk tersebut akan banyak diminati oleh masyarakat, tanpa adanya dukungan yang kuat dari jaringan pemasaran yang dimiliki perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2014:10) menjelaskan “pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang di dalamnya individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah kegiatan bisnis yang mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Definisi klasik pemasaran memberikan keyakinan pada individu bahwa pemasaran harus melakukan sesuatu yang berkenan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler dan Susanto, 2009: 19) Menurut Rangkuti (2014: 10) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang menyesuaikan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan pertukaran.

Mengenai manajemen pemasaran, Kotler (2015: 9) merumuskannya sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa “*Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Unsur pada bauran penjualan eceran meliputi jenis dari barang dagang dan jasa yang ditawarkan, harga barang dagang, iklan dan program promosi, desain toko, display barang dagang, bantuan ke pelanggan yang disediakan oleh orang-orang pelayan toko dan kenyamanan dari lokasi penyimpanan barang dagang. Untuk menentukan bauran penjualan eceran, manajer pada organisasi pembelian harus memutuskan berapa banyak dan jenis barang dagang apa saja yang dibeli, kondisi pembelian dan harga eceran yang digunakan penjual, dan bagaimana caranya mengiklankan dan mempromosikan barang dagang mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Karena itu usaha eceran memiliki peranan penting dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen, karena merupakan tahap akhir dari saluran distribusi yang menyampaikan produk langsung kepada konsumen akhir. Tujuan setiap *retailer* adalah mencapai tingkat penjualan dan laba yang memuaskan.

C. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berurusan dengan mengidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mempertahankan hidupnya dan bagi pertumbuhannya. Adapun pengertian pemasaran dari beberapa ahli, di antaranya Kotler Amstrong (2010: 6) merumuskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwasanya pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat *relationship* untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) adalah kegiatan mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat pada umumnya.

Pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berakar pada kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan dan pemasaran juga mencakup semua kegiatan yang mewujudkan pertukaran yang potensial. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh kombinasi unsur-unsur pemasaran seperti produk, harga distribusi dan promosi (*marketing mix*). Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas kegiatan pemasaran seefektif mungkin.

D. Marketing Mix

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran. Kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler & Armstrong (2014:48), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Marketing mix (Alma, 2012:205) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing* agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen akhir.

1. Produk menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).
2. Harga menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah

produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Bauran promosi menurut beberapa para ahli, di antaranya Solomon dalam Swastha DH (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.
4. Distribusi dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran di mana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

E. Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait,

teroganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Alma (2011) jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah bersifat tidak berwujud. Berdasarkan dua definisi jasa di atas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa itu adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bisa dirasakan dengan panca indra. Kegiatan pemasaran tidak akan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen.

Dalam pemasaran jasa, pelanggan lebih sulit membayangkan dan membangun untuk memiliki. Hal ini disebabkan oleh karakteristik jasa yang tidak berwujud, persepsi pelanggan terhadap resiko cenderung tinggi, karena jasa tidak bisa disentuh, atau dicoba sebelum dibeli. Kualitas jasa selalu perlu dimodifikasi agar dapat memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa tersebut, apalagi pelanggan atau konsumen dapat memilih barang atau jasa yang menurut mereka berkualitas. Setiap konsumen atau pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam memakai jasa yang menurut mereka lebih baik dari yang lain apalagi di era globalisasi ini, maka perlu dibangun sistem kualitas modern yang menunjang kualitas produk barang atau jasa. Strategi pemasaran jasa terdiri dari unsur-unsur yang selalu berkembang sejalan dengan

gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

F. Bauran Penjualan Ritel (*Retailing Mix*)

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebutkan strategi ritel dalam istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Foster (2009:51) untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi department store (*store location*), Barang dagangan (*merchandising*) (prosedur pembelian / pelayanan (*operating procedures*), produk/barang ditawarkan (*good offere*), harga barang (*pricing tactics*), suasana department store (*store atmosphere*).

1. Strategi ritel

Target market sasaran adalah sekelompok pembeli (konsumen) yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang dapat membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya kelompok orang dengan ciri yang sama belum berarti mereka terbentuk menjadi sebuah pasar sasaran. Hanya saja bila mereka memiliki ciri-ciri yang sama sebagai pembeli (konsumen), maka barulah mereka terbentuk dalam pasar sasaran. Misalnya, selama remaja selaku menjadi pembeli atau konsumen bertingkah laku yang berbeda dengan kelompok usia lain, kemudian muncullah sebuah pasar sasaran remaja. Ciri-ciri dari pemasaran tersendiri yang ditemukan disetiap pasar sasaran yang sedemikian itu dapat membantu pemasar

menyesuaikan produk serta program pemasarannya guna untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan keinginan setiap sasaran. Maka dari itu pemasar modern banyak mencurahkan perhatian terhadap pengenalan serta telah berbagai macam pasar sasaran bagi produk/barang mereka.

Sasaran pasar tujuan penjualan eceran (ritel) menurut (Weits dkk, 2010:4) :

- a. Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
 - b. Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
 - c. Menyediakan pertukaran nilai tambah produk (*ready exchange of value*).
 - d. Mengadakan transaksi dengan para konsumennya.
2. Format yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar
- a. Ukuran segmen pasar.
 - b. Perusahaan besar cenderung memilih segmen pasar serta volume penjualan yang juga besar, sebaliknya perusahaan kecil cenderung memilih segmen dengan volume penjualan lebih kecil pula. Dengan begitu, perusahaan bisa menyesuaikan target perusahaan sesuai kemampuan masing-masing.
 - c. Pertumbuhan segmen pasar.
 - d. Segmen pasar perusahaan sangat mungkin berubah. Jika dianggap terlalu kecil di awal, bisa saja tumbuh menjadi segmen pasar yang lebih besar di masa datang.
3. Posisi persaingan pasar

Segmen pasar yang dipilih harus memiliki potensi mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dapat memilih segmen pasar yang memiliki jumlah pesaing sedikit. Jumlah pesaing yang sedikit cenderung lebih menguntungkan posisi perusahaan untuk memperoleh laba.

4. Biaya untuk mencapai segmen

Saat mempertimbangkan biaya untuk mencapai segmen pasar yang akan ditargetkan, perusahaan perlu mempertimbangkan pengeluaran biaya. Apabila segmen pasar tidak sesuai dengan kegiatan pemasaran, disarankan tidak menjadi opsi. Supaya pengeluaran biaya perusahaan pemasaran perusahaan tidak terbuang percuma.

5. Kesesuaian tujuan dengan kemampuan perusahaan

Ketika telah ditentukan segmen pasar, maka perusahaan jangan mencoba beralih ke segmen pasar lainnya yang tidak direncanakan sebelumnya. Risikonya bisa terjadi kerugian pada perusahaan.

6. Proses Pelaksanaan Target Pasar

Diperlukan proses yang rumit dalam melaksanakan target pasar yakni :

- a. Mengembangkan acuan pemasaran untuk menentukan segmen pasar yang telah disasar.
- b. Memilih segmen pasar dan juga target perusahaan.
- c. Mengembangkan produk yang menyesuaikan dengan segmen pasar.
- d. Mengembangkan profil segmen pasar yang hendak dihasilkan.
- e. Menambah kriteria segmen pasar.
- f. Melakukan identifikasi segmentasi pasar yang sudah ada.

7. Dasar rencana ritel dalam untuk bersaing

- a. *Measurable* (terukur) yang berarti segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besar maupun luasnya dan daya beli segmen pasar tersebut.
- b. *Substantial* (cukup luas) sehingga dapat banyak menguntungkan apabila dilayani.
- c. *Actjonable* (dapat dilaksanakan) sehingga semuanya yang telah disusun guna untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat menjadi lebih efektif.

G. Pengertian Ritel

Dalam bahasa Inggris, penjualan eceran ini disebut dengan istilah *retailing*. Semua *retailing* berarti memotong kembali menjadi bagian yang lebih kecil. Menurut Kotler (2012:5) ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Menurut Levy and Weitz (2012:20) *ritel mix* adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual dan kenyamanan lokasi toko.

Berdasarkan pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui

mengenai kekuatan pesaing. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

1. Klasifikasi Operasi Eceran (Ritel)

Klasifikasi operasi eceran suatu perusahaan eceran dapat dikelompokkan menurut kepemilikan, tingkat pelayanan, keragaman produk dan harga.

a. Kepemilikan

Berdasarkan bentuk kepemilikannya, pengecer dapat diklasifikasikan:

- 1) Pengecer independen, adalah pengecer yang dimiliki oleh seseorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar.
- 2) Toko berantai (*chain store*), yaitu toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh satu organisasi.
- 3) Waralaba (*franchise*), adalah hak untuk mengoperasikan sebuah bisnis atau menjual sebuah produk. Waralaba dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.

b. Tingkat Pelayanan

Tingkat pelayanan yang disediakan pengecer dapat diklasifikasikan sepanjang suatu rangkaian, mulai dari pelayanan penuh (*full service*) sampai *self service*. Toko yang memberi diskon biasanya menyediakan lebih sedikit pelayanan.

c. Keragaman Produk

Dasar ketiga untuk memposisikan atau mengklasifikasikan toko-toko adalah berdasarkan keluasaan dan kedalaman lini produknya (*product assortment*). Toko khusus (*specialty store*) merupakan toko yang paling berkonsentrasi dalam keragaman produk, mereka biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kedalaman yang tinggi.

d. Harga

Harga merupakan cara keempat untuk memposisikan toko-toko eceran. *Department store* tradisional secara khusus mengenakan harga eceran yang disarankan. Berbeda dengan ini, toko diskon, *factory outlet* dan pengecer obral menggunakan harga rendah sebagai penarik utama bagi yang belanja. Secara khusus, para pengecer menggunakan ketiga variabel terakhir tersebut untuk memposisikan diri mereka dan mempengaruhi pandangan konsumen dalam pangsa yang bersaing. Ketiga variabel dapat dikombinasikan dalam beberapa cara untuk menciptakan operasi eceran yang dapat dibedakan

2. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) *place include company activities that make the product available to target consumers*. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pendapat dari para ahli tersebut dapat penulis rangkum bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Pemilihan lokasi untuk penempatan toko atau bisnis ritel sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni. Bahkan dengan menggunakan semua analisis, kadang peritel justru harus mengambil keputusan tentang lokasi terbaik berdasarkan pengalaman masa lalu. Alasan keputusan pemilihan keputusan pemilihan lokasi ritel menjadi penting yang harus dipertimbangkan :

- a. Lokasi terbaik semakin sulit didapatkan.
- b. Lokasi yang nyaman, namun biaya sewa tinggi.
- c. Kontrak yang sulit.
- d. Dihadapkan pada pilihan menata ulang kembali.

Adapun yang menjadi aspek pemilihan lokasi dalam area perdagangan ritel :

- a. Tipe lokasi yang memungkinkan oleh ritel.
- b. Mengevaluasi keunggulan relatif dari setiap area perdagangan yang dipilih.
- c. Tipe lokasi perdagangan yang memungkinkan untuk tumbuh.
- d. Jenis lokasi / tempat yang ada.
- e. Keuntungan relatif yang didapat dari sebuah tipe lokasi.
- f. Tipe lokasi yang cocok bagi ritel.
- g. Tipe lokasi yang kurang diminati.

Elemen penting dalam bisnis ritel :

- a. *Location*, bagaimana Anda memilih lokasi yang cocok untuk bisnis Anda.
- b. *Design Store*, bagaimana Anda mendesign store agar lebih hidup.
- c. *Marketing/Promotion*, bagaimana memilih produk, menetapkan harga dan membuat promosi yang tidak ada habisnya.
- d. *SOP (Standard Operating Procedure)*, bagaimana Anda membuat SOP sederhana akan tetapi efektif dijalankan.
- e. *IT (Information Technology)*, bagaimana Anda memilih Software terbaik yang cocok untuk bisnis Anda.

3. Promosi

Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbicara mengenai konsumen berarti berbicara mengenai orang banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang berbeda-beda. Maka dari itu, kualitas perusahaan mempengaruhi konsumen secara umum. Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) *promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Agus Hermawan (2012:38) menyatakan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen

bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yaitu :

1. Pelaku komunikasi.
2. Material komunikasi.
3. Proses komunikasi.

Setelah melihat definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merk dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba.

4. Suasana Toko (*Store Atmosphere*).

Utami (2010:193) menyatakan suasana toko (*store atmosphere*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat

konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Kotler & Keller (2012:61) menyatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari elemen-elemen yang dapat diciptakan melalui hal-hal di bawah ini :

- a. Eksterior, meliputi keseluruhan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain-lain.
- b. Interior, desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung.
- c. Tata letak (*lay out*), merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan Barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen dalam toko.

H. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2010 : 2). Perilaku konsumen sendiri mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan konsumsi disposisi

akuisisi, barang dan jasa, kegiatan, pengalaman, ide-ide oleh (manusia) pengambil keputusan unit dari waktu ke waktu (Hoyer, 2010 : 3).

Definisi lain perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup (Schiffman dkk, 2011: 60). Dari definisi di atas, kita mengetahui bahwa ada dua komponen kunci yang harus dilakukan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen :

1. Perusahaan harus berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Perusahaan mempelajari proses pertukaran, yaitu dua pihak yang saling mentransfer sesuatu yang bernilai bagi orang lain.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 (dua) yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Maksud perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Untuk lebih jelasnya, ada beberapa ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Berikut ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional :

1. Rasional
 - a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.

- b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Irrasional

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Dalam disiplin ilmu ekonomi terdapat 3 (tiga) pendekatan untuk mengenali merk produk, sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

I. Keputusan Pembelian

Pendekatan ilmiah dari para ahli teori ekonomi digunakan dalam usaha untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dapat diandalkan mengenai perilaku pembelian. Model-model keputusan pembelian sangat bervariasi kompleksitas dan orientasinya telah dikembangkan selama kurang lebih lima dekade terakhir. Kotler dan Armstrong (2012:157) menyatakan keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Proses keputusan konsumen merupakan intervensi setara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksi dengan proses keputusan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor eksternal dan factor internal. (Supranto, 2010: 13).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi stimulus (rangsangan). Oleh karena itu, biasa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu barang atau jasa.

Dapat dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan *stimulus variable intervening*, *variable respon*, *variable tinggi* dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu barang atau jasa. Pemasar harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk. Ada konsumen yang terlibat tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk.

Ada beberapa tahapan keputusan pembelian, artinya konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya melewati tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan awal di mana seseorang memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Perasaan ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri atau dari luar seperti : teman-teman dan keluarga.

2. Mencari Informasi

Tahapan di mana konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Informasi yang didapat dari pengalaman sendiri atau dari jalur komersial seperti iklan-iklan di koran dan majalah.

3. Evaluasi Alternatif

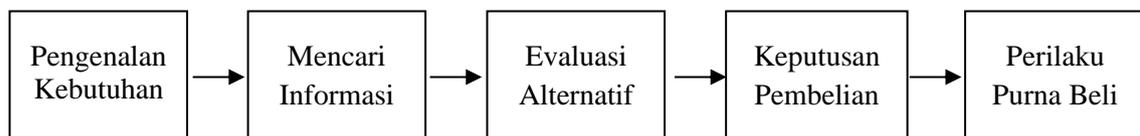
Setelah memiliki informasi yang cukup konsumen dapat mengevaluasi alternatif pilihan mana yang paling menguntungkan dari segi harga, kualitas atau merek produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Tahap di mana konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang telah dievaluasi sebelumnya.

5. Perilaku Setelah Pembelian.

Menyangkut puas tidaknya konsumen terhadap produk yang telah dibeli, jika konsumen merasa puas maka akan dapat diprediksi dia akan mengkonsumsi lagi produk tersebut.



Gambar II.1 Skema Tahapan Pembelian

Sumber: Kotler (2009:204)

J. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain :

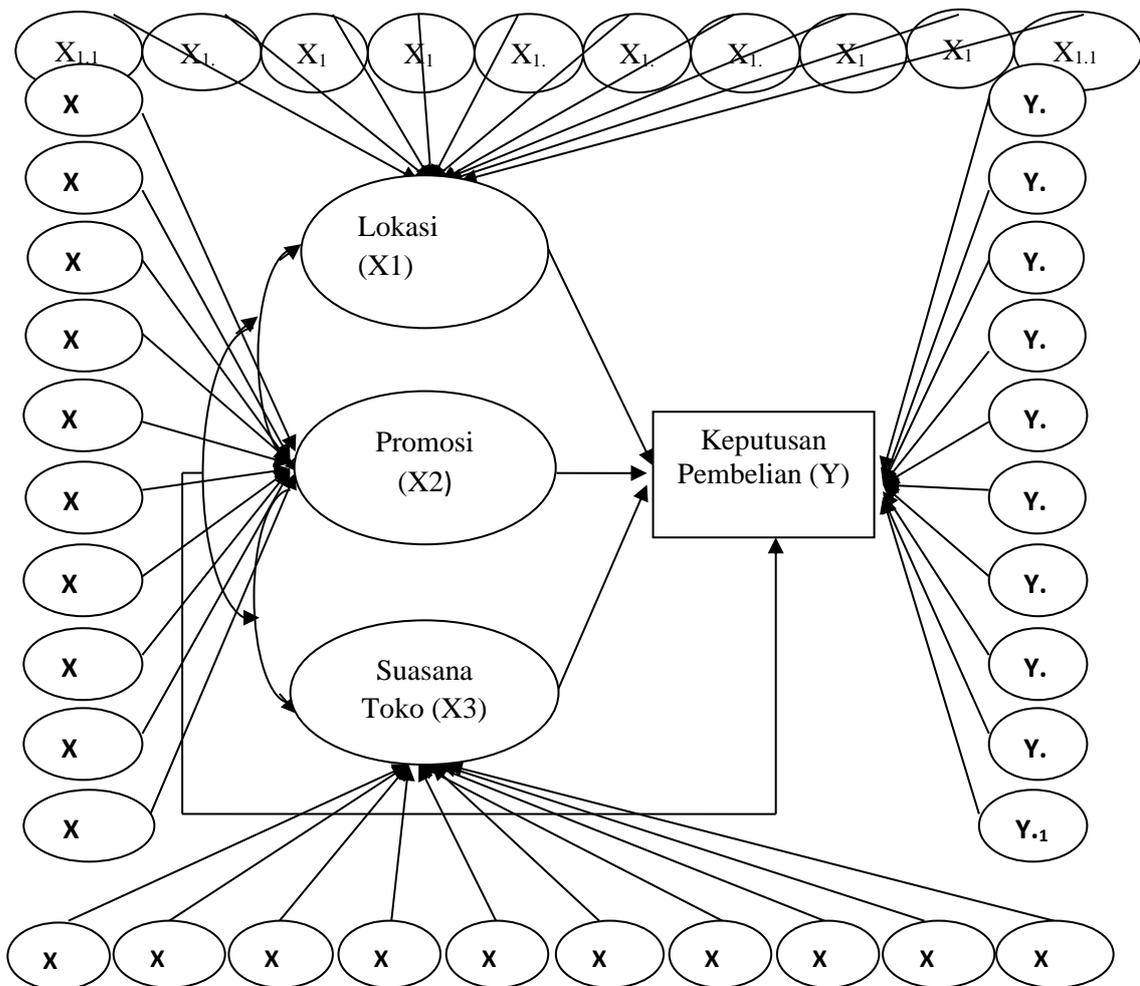
**Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Yuda Melisa (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	Variabel X = Lokasi, Desain Toko	Variabel Y = Pembelian ulang konsumen Lokasi

Richard R. Rumagit (2013)	Bauran Penjualan Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado	Hasil penelitiannya kelima faktor yang terbentuk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, antara lain produk, harga, promosi, fasilitas fisik dan pelayanan, dan pengujian hipotesis yaitu uji T dan uji F dapat di terima	Variabel Y = Keputusan Pembelian Variabel X= Promosi	Lokasi Jumlah Variabel Variabel Produk, Harga, Fasilitas Fisik, Pelayanan.
Bebet Wijayanto, Apriatni Endang P, Sari Listyorini (2013)	Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen di Supermarket Sri Ratu Peterongan	Hasil penelitian bahwa bauran ritel, yang terdiri dari lokasi toko, merchandise, harga, layanan konsumen, promosi, dan atmosfer toko, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan variabel layanan konsumen merupakan variabel yang berpengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen.	Variabel X = Promosi, Lokasi, suasana Toko, Lokasi	Variabel Y= Loyalitas Konsumen Lokasi Variabel Produk, Harga
Bayu Nurbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji. (2015)	Pengaruh Bauran Ritel (<i>Retailing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang)	Hasil penelitiannya adalah kelima faktor yang terbentuk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, antara lain yaitu produk, harga, promosi, fasilitas fisik dan pelayanan, akan tetapi faktor harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.	Judul Variabel X= Promosi Variabel Y= Keputusan Pembelian.	Lokasi Variabel X= Harga, Produk, Fasilitas Fisik
Krisan Sisdiyantoro dan Andri Surya A. (2016)	Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berbelanja di Swalayan Indomaret Kaumann Tulungagung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Harga (X^2) mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini.	Variabel Y= Keputusan Pembelian	Lokasi Variabel X= Harga, Produk.

K. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.2 Model Penelitian

L. Hipotesis

Dari uraian permasalahan di atas dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu :

H₀ : Diduga bahwa lokasi, promosi, suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Liza Toserba Bangkinang Kota.

H₁ : Diduga bahwa lokasi, promosi, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Liza Toserba Bangkinang Kota.

M. Defenisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah beberapa defenisi operasional variabel dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel II.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala
Lokasi (X ₁)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2015:345)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dijangkau 2. Jangkauan transportasi umum 3. Fasilitas parkir 4. Lingkungan 5. Lokasi strategis 6. Visibilitas 7. Lalu lintas 8. Ekspansi 9. Persaingan 10. Peraturan daerah 	Ordinal
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan Tjiptono (2015:387)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Sosial media 3. Promo akhir tahun 4. Potongan harga 5. Diskon untuk pelanggan 6. Kualitas promosi 7. Kuantitas promosi 8. Berkelanjutan 9. Waktu promosi 10. Servis marketing 	Ordinal

Suasana Toko (X ₃)	Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Kotler & Keller (2012:61)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eksterior 2. Interior 3. Tata letak 4. Keamanan 5. Fasilitas 6. Kenyamanan 7. Kebersihan 8. Tanda-tanda informasi 9. Kerapian 10. Desain menarik 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Pengertian keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Armstrong (2012:157)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli produk 2. Keputusan pembelian 3. Kepuasan 4. Keinginan membeli ulang 5. Tempat yang aman 6. Varian Produk 7. Harga Terjangkau 8. Kualitas produk 9. Promo Bulanan 10. Promosi menarik 	Ordinal

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Liza Toserba yang berlokasi di Jl. Jend Ahmad Yani Bangkinang Kota. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu 2 (dua) bulan, yang dimulai dari bulan April sampai Mei 2024

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisis pada penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer dibutuhkan oleh peneliti dari hasil wawancara kepada responden dengan bantuan kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan terstruktur yang berhubungan dengan variabel yang ingin diteliti dalam penelitian. Data ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner pada pembeli di Liza Toserba Bangkinang Kota.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti (Sugiyono 2013:90). Data ini bisa diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menebarkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Sukandar Rumidi; 2009; 78) dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang terdiri dari konsumen atau pembeli di Liza Toserba Bangkinang Kota.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada owner atau pemilik Liza Toserba tersebut, pertanyaan yang ditanyakan berhubungan dengan penelitian. Misalnya tentang kebijakan yang diterapkan oleh Liza Toserba Bangkinang Kota, sejak kapan dibukanya toko, jam operasional toko, sejarah berdirinya, struktur organisasi di Liza Toserba Bangkinang Kota

3. Observasi

Observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat dari objek penelitian. Observasi umumnya digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data atau untuk mencatat bukti. Observasi bertujuan untuk melihat seberapa besar persaingan antara Liza Toserba dengan usaha ritel lain seperti Malaya Mart yang merupakan pesaing terkuat pada saat ini dikarenakan lokasi yang tidak terlalu jauh. Dalam hal ini observasi akan dilakukan pada Liza Toserba Bangkinang Kota.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2013: 117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Liza Toserba Bangkinang Kota pada 2024 yang berjumlah 55.758 orang.

2. Sampel

Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya, untuk menentukan sampel maka penulis menerapkan teori Slovin agar mengambil sampel yang dipilih benar-benar dapat mewakili populasi. Berikut ini adalah teknik perhitungan sampel berdasarkan Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10% (Umar, 2009 : 108). Berdasarkan rumus di atas dengan menggunakan tingkat error 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{55.758}{1 + 55.758(0,1)^2}$$

$$= \frac{55.758}{1 + 55.758(0,01)}$$

$$= \frac{55.758}{56.758} = 98,24$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dari populasi sebanyak 55.758 orang dengan nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan 10% ditetapkan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Analisis Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilain setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala ordinal. Skala Ordinal digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bobot penilain terhadap jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel III.1
Skala Ordinal

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan dari objek yang diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti karakteristik responden yang meliputi usia dan pendidikan terakhir.

3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0.

a. Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batasan-batasan kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Dalam Eko (2009:105), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabel instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Coronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Coronbach's* 0 sampai 1. Menurut Nugroho dalam Sujianto, reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Menurut Sayuti dalam Sujianto, kuesioner dikatakan reliable jika mempunyai nilai Alpha yang lebih besar dari 0,6.

3. Uji Normalitas data

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2009:79). Dengan asumsi apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal atau sebaliknya, jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal berarti penyaluran data tersebut tidak normal.

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari biasa. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Ada tiga asumsi klasik yang diperhatikan adalah :

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari *multikolinearitas* untuk setiap variabel independen. Identifikasi keberadaan *multikolinearitas* ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada *multikolinearitas* dengan

variabel bebas lainnya. Sebaliknya bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolinearitas*.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisa data deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linier berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan data atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Tjiptono, 2010: 115)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = Promosi

X₃ = Suasana Toko

α = Nilai Konstanta

e = *Error*

d. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan adalah 10% membandingkan F hitung dengan F tabel yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel.

2. Uji Parsial (Uji t).

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :

- H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
- H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :

- H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3. Koefisien Korelasi (r)

Uji koefisien adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan (r) nilai itu dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 sampai

+1 menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0.

Nilai koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Tingkat hubungannya dapat dilihat pada tabel III.3 berikut :

Tabel III.2
Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2012

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistimasikan nilai variabel dependen.

Begitu juga untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi parsial. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya (Suliyanto, 2011: 55).

Untuk menentukan keeratn dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat dilihat pada ketentuan di bawah ini :

1. $0 < R \leq 0,10$, Korelasi sangat rendah / lemah sekali.
2. $0,20 < R \leq 0,40$, Korelasi rendah / lemah tapi pasti.
3. $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti.
4. $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi, kuat.
5. $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan.
6. $R = 1$, Korelasi sempurna.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Liza Toserba

Liza Toserba merupakan salah satu Supermarket yang ada di Kota Bangkinang yang berposisi tepatnya di Jl Jend. Ahmad Yani Bangkinang Kota. Pada awal tahun 2003, berawal dari tekad yang kuat untuk berwirausaha dan keinginan untuk mendirikan sebuah usaha penjualan barang-barang harian dengan ukuran ruko tidak terlalu besar. Pemilik usaha bernama Fahrudin, yang berhasil memanfaatkan perkembangan kebutuhan masyarakat yang ada di sekitar wilayah tempat tinggalnya. Pada awalnya bapak Fahrudin menjual sebatas barang-barang kebutuhan harian saja seperti sembako, namun seiring perkembangan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan beragam maka bapak Fahrudin menyiasati perubahan kebutuhan tersebut dengan menambah barang dagangannya

Hasil dari kerja keras selama sepuluh tahun, usahanya mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga pada tahun 2013 bapak Fahrudin dapat membangun ruko dua lantai dengan nomor izin usaha 530/BPPT/PM.PEL/675 yang sampai saat ini berdiri kokoh dan sekaligus menjadi rumah tempat tinggal beliau dengan keluarga kecilnya yang diberi nama Liza Toserba. Pemberian nama yang unik ini diambil dari nama istri tercintanya yang dianggap sebagai salah satu daya tarik bagi masyarakat untuk berbelanja. Melihat perkembangan usaha yang semakin meningkat, maka usaha yang awalnya hanya sebuah usaha grosiran ini lama kelamaan menjelma menjadi salah satu minimarket terbesar di Kota Bangkinang yang menawarkan varian produk yang

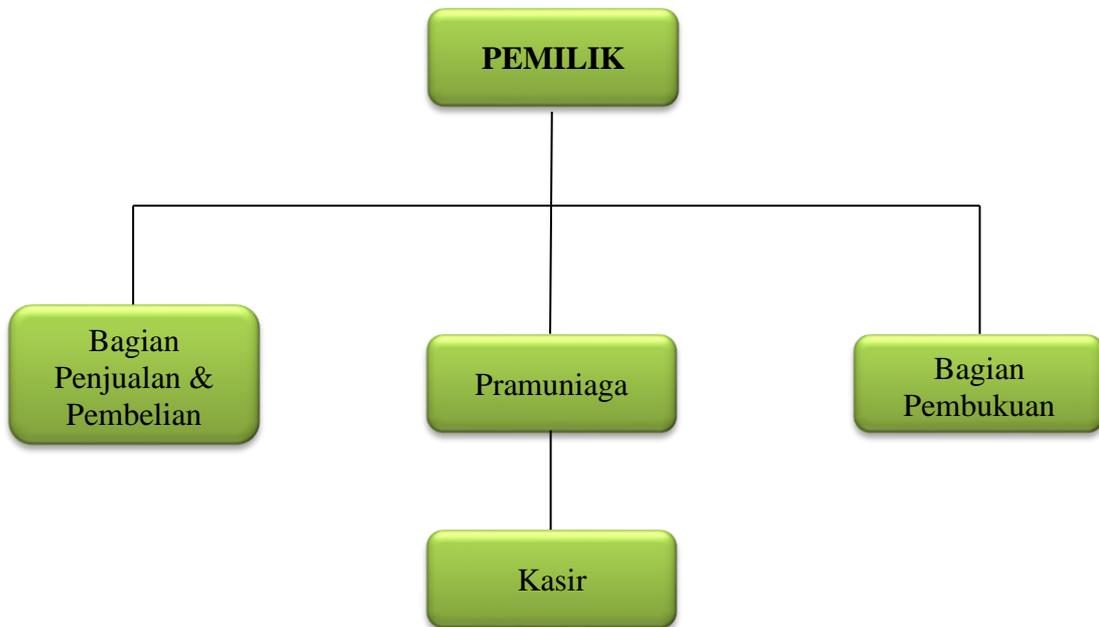
bermacam-macam dan tentunya dengan harga yang terjangkau, mulai dari makanan dan minuman sampai kebutuhan rumah tangga lainnya.

B. Struktur Organisasi

Pencapaian suatu tujuan yang diharapkan tentunya tidak bisa dilakukan sendiri oleh pimpinan sekalipun usaha yang sangat sederhana atau usaha milik perorangan / pribadi, melainkan diperlukan kerjasama yang terkoordinir melalui orang-orang yang terlibat di dalamnya yang bekerja menurut bidangnya masing-masing. Kondisi demikian dapat dimaklumi bahwa organisasi secara sederhana lazimnya terdiri dari sekelompok orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Setiap usaha sangat membutuhkan struktur organisasi agar operasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Struktur organisasi penting artinya dan merupakan salah satu cara pihak manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, karena di dalam struktur organisasi dicantumkan tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan oleh pimpinan dan karyawan secara jelas dan tegas. Melalui struktur yang ada, pimpinan perusahaan dapat mengadakan koordinasi, pengawasan serta mengambil keputusan bagi kebijakan-kebijakan yang dijalankan.

Adapun struktur organisasi yang digunakan oleh Liza Toserba Bangkinang Kota ini adalah organisasi berbentuk garis dan staf sebagaimana terlihat pada bagan struktur organisasi berikut ini :



Gambar IV.1
Struktur Organisasi Liza Toserba di Bangkinang Kota

Sumber : Liza Toserba Bangkinang Kota, Tahun 2024

Berdasarkan struktur di atas, maka tugas yang diemban oleh masing-masing bagian dalam bekerjasama menjalankan perusahaan sebagai berikut :

1. Pemilik

Bertindak selaku pimpinan tertinggi dalam perusahaan, tugas dan tanggung jawab Pemilik antara lain :

- a. Kontrol manajemen.
- b. Kontrol kinerja toko.
- c. Menentukan kebijakan-kebijakan strategi.

2. Tugas Bagian Penjualan dan Pembelian

Tugas pokok bagian Penjualan dan Pembelian ini antara lain :

- a. Selalu berhubungan dengan customer / pelanggan yang datang berbelanja.

- b. Bertanggung jawab atas kebersihan toko, lampu dan rak.
- c. Melakukan kontrol terhadap barang yang dijual, penerimaan barang masuk, barang yang kadaluarsa.
- d. Melakukan kontrol gudang untuk mengetahui persediaan atau stock barang.
- e. Melakukan tugas-tugas lain yang diberikan.

3. Bagian Pembukuan

Bagian Pembukuan ini memiliki tugas pokok antara lain :

- a. Melakukan kontrol order mingguan maupun bulanan.
- b. Melakukan pengecekan terhadap faktur, harga jual dan label harga serta kualitas barang yang dipasarkan.
- c. Melakukan control omzet.
- d. Membuat serta menyusun laporan pengeluaran dan pemasukan bulanan dan tahunan secara rutin.

4. Pramuniaga

Tugas pokok Pramuniaga antara lain :

- a. Memeriksa barang yang kosong.
- b. Merapikan barang.
- c. Memeriksa dan kontrol barang yang rusak.
- d. Memajang barang menurut jenisnya.
- e. Mempelajari dan mengenali barang-barang yang dipasarkan.

5. Kasir

Terkait dengan Kasir, ada beberapa ketentuan yang harus diperhatikan yakni :

- a. Berkepribadian baik dan menarik.

- b. Murah senyum, ramah dan pandai berkomunikasi.
- c. Teliti dan rapi.
- d. Bertanggung jawab penuh dan jujur dalam menghitung setiap transaksi pelanggan.
- e. Mengerti dan mampu mengoperasikan mesin register dengan baik.
- f. Hafal dengan harga setiap barang yang ada terutama yang tidak ada tertera label harga.

C. Aktivitas Umum Liza Toserba

Aktivitas umum yang dijalankan Liza Toserba di Bangkinang Kota adalah melakukan pemasaran atau penjualan produk-produk harian serta kebutuhan masyarakat lainnya. Adapun produk yang dijual dapat dibagi atas :

1. Produk konsumsi seperti berbagai jenis makanan dan minuman mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa, termasuk produk dari UMK yang ada di Bangkinang Kota sekitarnya.
2. Produk jenis sembako mulai dari beras, minyak goreng, gula, tepung dan lain sebagainya, termasuk susu.
3. Kebutuhan perlengkapan rumah tangga lainnya seperti popok bayi, sabun mandi, sabun cuci, shampoo, tissue kering dan basah, bola lampu dan masih banyak yang lainnya.

Demikian aktivitas umum yang dijalankan oleh Liza Toserba Bangkinang Kota. Sebagai usaha milik perorangan, dalam mendukung optimalisasi pencapaian tujuan perusahaan yang diharapkan tentunya Liza Toserba juga menerapkan aturan kerja yang harus dipatuhi oleh setiap bagian yang ada, termasuk satu hal yang menjadi kebiasaan

di Liza Toserba Bangkinang Kota adalah tidak melayani transaksi pada awal waktu-waktu sholat seperti waktu zhuhur, ashar dan maghrib. Dengan kata lain Liza Toserba Bangkinang Kota akan terlihat tutup pada jam-jam tersebut.

1. Waktu operasional toko adalah mulai jam 08.00 hingga jam 22.00, dengan catatan tutup setiap awal waktu sholat.
2. Bagi karyawan, setelah mengeluarkan barang maka sapu dan pel seluruh lantai dalam maupun bagian luar ruangan toko.
3. Rapikan dan bersihkan barang yang ada di stand yang menjadi tanggung jawab masing-masing.
4. Jika belum ada barang yang disusun atau belum diberi label di hari sebelumnya, maka kerjakan itu terlebih dahulu, setelah itu baru rapikan dan bersihkan barang-barang yang ada di stand masing-masing.
5. Lihat stock barang yang ada di stand masing-masing, jika berkurang lihat stock di gudang atas atau gudang bawah jika ada di gudang tersebut maka langsung diberi label dan susun pada stand.
6. Layani setiap pelanggan yang membutuhkan bantuan dengan ramah dan sopan, seperti jika ada yang menginginkan barang belanjaan diantar sampai ke kendaraannya.
7. Jangan meninggalkan stand saat sedang bertugas, dilarang bercanda, mengobrol dengan karyawan lain saat jam kerja.
8. Selama toko dibuka harus dalam keadaan bersih dan rapi.
9. Peduli dengan pelanggan yang kesulitan menemukan suatu produk yang dibutuhkan.

D. Gambaran Umum Bangkinang Kota

Bangkinang Kota adalah salah satu kecamatan yang terangkum dalam wilayah Kabupaten Kampar, yang berposisi strategis di pusat ibukota Kabupaten Kampar itu sendiri sehingga menjadi pusat penyelenggaraan berbagai aktivitas pemerintahan, pembangunan dan pelayanan masyarakat. Laju perkembangan perekonomian daerah yang terlihat pada sektor industri dan perdagangan, turut mewarnai struktur perkembangan Bangkinang Kota yang masyarakatnya memiliki pola hidup konsumtif, termasuk perilaku dalam pembelian suatu produk berupa barang atau jasa, dan ini terlihat dengan pertumbuhan berbagai jenis usaha yang memasarkan produk (barang atau jasa) sesuai kebutuhan masyarakat.

Dampak perkembangan Bangkinang Kota yang cukup menggembirakan adalah kemudahan bagi masyarakat umumnya untuk mendapatkan beragam keperluan baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder dan tertier. Kondisi demikian tidak dapat disangkal, karena dengan pertumbuhan berbagai pusat pelayanan masyarakat khususnya di bidang industri dan perdagangan, maka masyarakat Bangkinang Kota yang berposisi di Kota Bangkinang lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar daerah lagi.

Kenyataan yang ditemui dewasa ini Kota Bangkinang telah tumbuh subur berbagai pusat perbelanjaan yang menyediakan beragam jenis dan bentuk kebutuhan masyarakat. Di antaranya Malaya Mart sebagai Shopping Center Bangkinang yang terbesar terletak di Jl. KH. Agus Salim Bangkinang, dengan motto “Belanja Meriah Pilihan Kita”. Malaya Mart ini mampu menyediakan sebagian besar keperluan

masyarakat, mulai dari makanan dan minuman, peralatan dapur, kosmetik dan obat-obatan, peralatan listrik sampai busana dan aksesoris lainnya.

Selanjutnya Ranggong Jaya Mart yang telah memiliki 4 (empat) lokasi di sekitaran Kota Bangkinang, yaitu Ranggong Jaya Mart di Jl. Prof. M. Yamin, Ranggong Jaya Mart di Jl. Datuk Tabano, Ranggong Jaya Mart di Jl. D.I Panjaitan No. 22 dan Ranggong Jaya Mart di Jl. Jend. Sudirman. Perluasan pemasaran yang dilakukan Ranggong Jaya Mart tersebut tentunya dimaksudkan untuk menjaring pelanggan sebanyak mungkin, yang didasarkan atas pertimbangan lokasi strategis serta animo masyarakat untuk berbelanja.

Selain itu yang menjadi fokus penelitian adalah Lisa Toserba sebagai pusat perbelanjaan tertua kedua setelah Ranggong Jaya Mart yang berlokasi di lintas jalan raya terbesar di Kota Bangkinang, sehingga memudahkan akses konsumen yang ingin berbelanja berbagai kebutuhan keluarga. Meski di tengah persaingan yang kian pesat, Lisa Toserba tetap eksis menjalankan pemasaran ritel sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketiga pusat perbelanjaan ini merupakan wahana berbelanja yang terbesar di Kota Bangkinang, yang tumbuh seiring dengan perkembangan perekonomian daerah pada umumnya dan tingkat penghasilan masyarakat khususnya yang membawa pola hidup konsumtif. Tentunya tiap pusat perbelanjaan di atas memasarkan beragam produk dalam berbagai jenis, merek, bentuk, ukuran bahkan terkadang harga yang bersaing sebagai pilihan bagi masyarakat yang bermaksud memenuhi keperluan hidup diri dan keluarganya secara layak. Dewasa ini juga telah hadir Indomaret 4 (empat) unit dan Alfamart 3 (tiga) di Kota Bangkinang.`

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sebelum pembahasan dilanjutkan, maka terlebih dahulu disajikan identitas yang melekat pada responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang membeli atau berbelanja di Liza Toserba Bangkinang Kota, yang meliputi jenis kelamin dan tingkat umur. Untuk lebih jelasnya identitas responden ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.1
Identitas Responden Dilihat dari Jenis Kelamin
di Liza Toserba Bangkinang Kota

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	45	45,00
2.	Perempuan	55	55,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024

Tabel V.1 di atas menggambarkan identitas responden yang berbelanja di Liza Toserba Bangkinang Kota dilihat dari jenis kelamin, yakni dominannya sebanyak 55% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dimaklumi mengingat pada umumnya memang kaum perempuanlah yang melakukan kegiatan pembelian atau berbelanja untuk berbagai keperluan keluarga atau rumah tangga di Liza Toserba Bangkinang Kota, sedangkan selebihnya 45% adalah kaum laki-laki yang berbelanja di Liza Toserba.

Tabel V.2
Identitas Responden Dilihat dari Tingkat Umur
di Liza Toserba Bangkinang Kota

No.	Tingkat Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	5	5,00
2.	21 – 30 Tahun	22	22,00
3.	31 – 40 Tahun	38	38,00
4.	41 – 50 Tahun	24	24,00
5	> 51 Tahun	11	11,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024

Tabel V.2 di atas menggambarkan identitas responden yang berbelanja di Liza Toserba Bangkinang Kota dilihat dari kelompok umurnya yakni sebanyak 38% responden berada pada kelompok umur antara 31 – 40 tahun, ini berarti responden umumnya sudah dewasa dan tergolong masih dalam usia produktif, sehingga dapat memahami baik buruknya setiap tindakan yang diambil termasuk keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota, sedangkan yang terkecil jumlahnya adalah 5% yang berumur < 20 tahun.

1. Hasil Analisis Deskriptif

Bauran ritel (*retailing mix*) sebagai variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel yaitu lokasi, promosi dan suasana toko dengan indikator masing-masingnya 10 sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat (Y). Untuk lebih jelasnya hasil tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

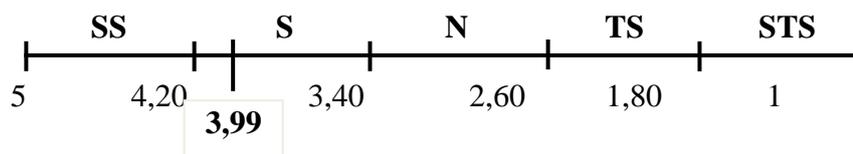
Tabel V.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X₁)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jml	Rata-Rata	Ket	
		F	SS	S	N	TS				STS
1	Liza Toserba mempunyai akses yang mudah dijangkau	F	47	38	14	1	0	100	4,31	Sangat Baik
		%	47,0	38,0	14,0	1,0	0	100		
		M	235	152	42	2	0	431		
2	Liza Toserba mudah diakses kendaraan pribadi dan transportasi umum	F	44	46	4	6	0	100	4,28	Sangat Baik
		%	44,0	46,0	4,0	6,0	0	100		
		M	220	184	12	12	0	428		
3	Liza Toserba memiliki kawasan parkir sendiri	F	29	54	12	5	0	100	4,07	Baik
		%	29,0	54,0	12,0	5,0	0	100		
		M	145	216	36	10	-	407		
4	Liza Toserba berada pada lingkungan yang padat dan ramai	F	38	45	15	2	0	100	4,19	Baik
		%	38,0	45,0	15,0	2,0	0	100		
		M	190	180	45	4	0	419		
5	Lokasi Liza Toserba termasuk kawasan aman	F	39	33	27	1	0	100	4,10	Baik
		%	39,0	33,0	27,0	1,0	0	100		
		M	195	132	81	2	0	410		
6	Liza Toserba mudah dilihat dan diketahui banyak orang	F	32	48	15	5	0	100	4,07	Baik
		%	32,0	48,0	15,0	5,0	0	100		
		M	160	192	45	10	0	407		
7	Liza Toserba berada pada lalu lintas yang padat	F	27	46	20	7	0	100	3,93	Baik
		%	27,0	46,0	20,0	7,0	0	100		
		M	135	184	60	14	0	393		
8	Liza Toserba memiliki lahan untuk perluasan di masa yang akan datang	F	15	31	23	19	12	100	3,18	Cukup Baik
		%	15,0	31,0	23,0	19,0	12,0	100		
		M	75	124	69	38	120	318		
9	Liza Toserba memiliki persaingan yang ketat	F	25	38	25	12	0	100	3,36	Cukup Baik
		%	25,0	38,0	25,0	12,0	0	100		
		M	125	112	75	24	0	336		
10	Mematuhi peraturan daerah yang berlaku tentang penempatan lokasi toko	F	34	36	29	1	0	100	4,03	Baik
		%	34,0	36,0	29,0	1,0	0	100		
		M	170	144	87	2	0	410		
Total Skor							3.992			
Rata-Rata							3,99			
Kriteria							Baik			

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024

Tabel V.3 di atas memperlihatkan hasil tanggapan responden tentang variabel lokasi dengan rata-rata tertingginya yaitu 4,31 untuk pernyataan Liza Toserba mempunyai akses yang mudah dijangkau dengan hasil tanggapan sebanyak 47 orang (47%) menyatakan sangat setuju, sedangkan yang terendah dengan rata-rata 3,18 adalah pernyataan Liza Toserba memiliki lahan untuk perluasan di masa yang akan datang, yakni sebanyak 31 orang (31%) menyatakan setuju dan hanya 15 orang (15%) saja yang menyatakan sangat setuju. Ini berarti responden mengakui bahwa lokasi Liza Toserba mudah dijangkau oleh berbagai sarana transportasi yang ada di wilayah Bangkinang Kota.

Berdasarkan pada hasil jawaban responden tersebut maka dapat ditegaskan bahwa rata-rata responden menyatakan baik terhadap pernyataan dari variabel lokasi dengan persentase sebesar 3,99 dari nilai skor maksimal 5,00 point. Jika hasil disajikan dalam garis interval, diperoleh hasil sebagai berikut :



Garis interval di atas memperlihatkan dengan jelas tanggapan responden terhadap variabel lokasi pada Liza Toserba di Bangkinang Kota yakni diperoleh rata-rata sebesar 3,99 yang dikategorikan baik, hal ini tentunya jika diperhatikan dari indikator mudah dijangkau, jangkauan transportasi umum, fasilitas parker, lingkungan dan lokasi strategis, visibilitasnya, lalu lintas, eskpansi, persaingan dan peraturan daerah.

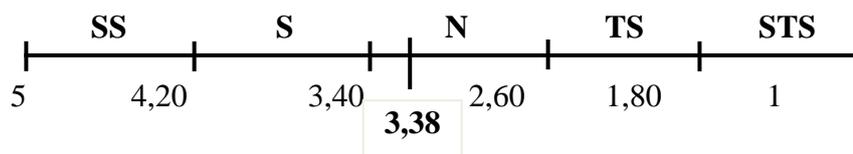
Tabel V.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Jml	Rata-Rata	Ket
			SS	S	N	TS	STS			
1	Liza Toserba mempunyai promosi lewat media periklanan	F	31	21	30	16	2	100	3,63	Baik
		%	31,0	21,0	30,0	16,0	2,0	100		
		M	155	84	90	32	2	363		
2	Liza Toserba menggunakan media sosial dalam melakukan promosi	F	20	7	34	31	8	100	3,00	Cukup Baik
		%	20,0	7,0	34,0	31,0	8,0	100		
		M	100	28	102	62	8	300		
3	Liza Toserba memberi promo setiap akhir tahun	F	26	17	39	15	3	100	3,48	Baik
		%	26,0	17,0	39,0	15,0	3,0	100		
		M	130	68	117	30	3	348		
4	Adanya potongan harga pada hari-hari tertentu	F	37	19	14	25	5	100	3,58	Baik
		%	37,0	19,0	14,0	25,0	5,0	100		
		M	185	76	42	50	5	358		
5	Adanya diskon pada pelanggan yang loyal	F	16	19	50	12	3	100	3,33	Cukup Baik
		%	16,0	19,0	50,0	12,0	3,0	100		
		M	80	76	150	24	3	333		
6	Kualitas promosi yang baik	F	19	34	35	9	3	100	3,57	Baik
		%	19,0	34,0	35,0	9,0	3,0	100		
		M	95	136	105	18	3	357		
7	Kuantitas dari promosi yang sangat memadai	F	21	20	22	30	7	100	3,18	Cukup Baik
		%	21,0	20,0	22,0	30,0	7,0	100		
		M	105	80	66	60	7	318		
8	Memiliki promosi yang berkelanjutan di setiap tahunnya	F	24	18	23	23	12	100	3,39	Cukup Baik
		%	24,0	18,0	23,0	23,0	12,0	100		
		M	120	72	69	46	12	339		
9	Liza Toserba memiliki waktu promosi yang tertentu	F	26	21	25	15	13	100	3,32	Cukup Baik
		%	26,0	21,0	25,0	15,0	13,0	100		
		M	130	84	75	30	13	332		
10	Liza Toserba memiliki marketing service yang memadai	F	34	16	27	19	4	100	3,57	Baik
		%	34,0	16,0	27,0	19,0	4,0	100		
		M	170	64	81	38	4	357		
Total Skor							3.384			
Rata-Rata							3,38			
Kriteria							Cukup Baik			

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024

Tabel V.4 di atas memperlihatkan hasil tanggapan responden tentang variabel promosi dengan rata-rata tertingginya yaitu 3,63 untuk pernyataan Liza Toserba mempunyai promosi lewat media periklanan dengan hasil tanggapan sebanyak 31 orang (31%) menyatakan sangat setuju, sedangkan yang terendah dengan rata-rata 3,00 adalah pernyataan Liza Toserba menggunakan media sosial dalam melakukan promosi, yakni sebanyak 34 orang (34%) menyatakan ragu-ragu dan hanya 7 orang (7%) saja yang menyatakan setuju. Ini menunjukkan bahwa Liza Toserba sebenarnya belum melaksanakan promosi secara optimal dengan memanfaatkan media yang ada dalam pemasaran ritelnya.

Berdasarkan pada hasil jawaban responden tersebut maka dapat ditegaskan bahwa rata-rata responden menyatakan cukup baik terhadap pernyataan dari variabel promosi ini dengan persentase sebesar 3,38 dari nilai skor maksimal 5,00 point. Jika hasil disajikan dalam garis interval, diperoleh hasil sebagai berikut :



Garis interval di atas memperlihatkan dengan jelas tanggapan responden terhadap variabel promosi pada Liza Toserba di Bangkinang Kota yakni diperoleh rata-rata sebesar 3,38 yang dikategorikan cukup baik, hal ini tentunya jika diperhatikan dari indikator periklanan, sosial media, promosi di akhir tahun, potongan harga, diskon untuk pelanggan, kualitas dan kuantitas promosi yang berkelanjutan serta waktu promosi diadakan dan servis marketingnya.

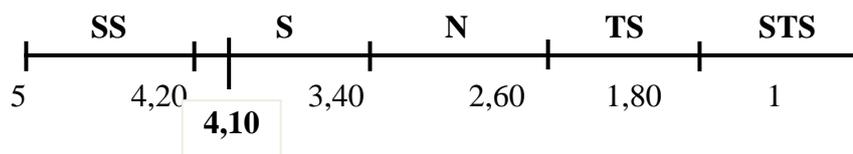
Tabel V.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Suasana Toko (X₃)

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban					Jml	Rata-Rata	Ket
			SS	S	N	TS	STS			
1	Pintu Liza Toserba memudahkan kosmn untuk keluar masuk	F	54	41	4	1	0	100	4,48	Sangat Baik
		%	54,0	41,0	4,0	1,0	0	100		
		M	270	164	12	2	0	448		
2	Tata letak produk memudahkan kosmn dalam berbelanja	F	51	39	9	1	0	100	4,40	Sangat Baik
		%	51,0	39,0	9,0	1,0	0	100		
		M	255	156	27	2	0	440		
3	Interior yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja	F	31	54	7	8	0	100	4,08	Baik
		%	31,0	54,0	7,0	8,0	0	100		
		M	155	216	21	16	0	408		
4	Suasana Liza Toserba selalu bersih	F	39	47	13	1	0	100	4,24	Sangat Baik
		%	39,0	47,0	13,0	1,0	0	100		
		M	195	188	39	2	0	424		
5	Keamanan konsumen dalam berbelanja	F	36	48	12	4	0	100	4,16	Baik
		%	36,0	48,0	12,0	4,0	0	100		
		M	180	192	36	8	0	416		
6	Kenyamanan terjaga saat konsumen berbelanja	F	29	46	18	7	0	100	3,97	Baik
		%	29,0	46,0	18,0	7,0	0	100		
		M	145	184	54	14	0	397		
7	Eksterior Liza Toserba yang memadai	F	44	41	15	0	0	100	4,29	Sangat Baik
		%	44,0	41,0	15,0	0	0	100		
		M	220	164	45	0	0	429		
8	Tersedianya petunjuk informasi pada Liza Toserba	F	29	38	29	2	2	100	3,90	Baik
		%	29,0	38,0	29,0	2,0	2,0	100		
		M	145	152	87	4	2	390		
9	Semua produk di Liza Toserba tertata rapi	F	36	42	16	5	1	100	4,07	Baik
		%	36,0	42,0	16,0	5,0	1,0	100		
		M	180	168	48	10	1	407		
10	Papan nama memiliki warna dan desain yang menarik	F	23	27	27	17	6	100	3,44	Baik
		%	23,0	27,0	27,0	17,0	6,0	100		
		M	115	108	81	34	6	344		
Total Skor							4.103			
Rata-Rata							4,10			
Kriteria							Baik			

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Tabel V.5 di atas memperlihatkan hasil tanggapan responden tentang variabel suasana toko dengan rata-rata tertingginya yaitu 4,48 untuk pernyataan pintu Liza Toserba memudahkan konsumen untuk keluar masuk dengan hasil tanggapan sebanyak 54 orang (54%) menyatakan sangat setuju, sedangkan yang terendah dengan rata-rata 3,44 untuk pernyataan papan nama memiliki warna dan desain yang menarik, yakni masing-masing 27 orang (27%) menyatakan ragu-ragu dan setuju. Ini menunjukkan Liza Toserba memperhatikan suasana toko dengan melakukan penataan yang baik terhadap interior dan eksterior untuk memudahkan konsumen berbelanja berbagai kebutuhannya.

Berdasarkan pada hasil jawaban responden tersebut maka dapat ditegaskan bahwa rata-rata responden menyatakan baik terhadap pernyataan dari variabel suasana toko ini dengan persentase sebesar 4,10 dari nilai skor maksimal 5,00 point. Jika hasil disajikan dalam garis interval, diperoleh hasil sebagai berikut :



Garis interval di atas memperlihatkan dengan jelas tanggapan responden terhadap variabel suasana toko pada Liza Toserba di Bangkinang Kota yakni diperoleh rata-rata sebesar 4,10 yang dikategorikan baik, hal ini tentunya jika diperhatikan dari indikator eksterior dan interior toko Liza Toserba, tata letaknya, keamanan, fasilitas dan kenyamanan, kebersihan, tanda-tanda informasi, kerapian dan desain yang menarik.

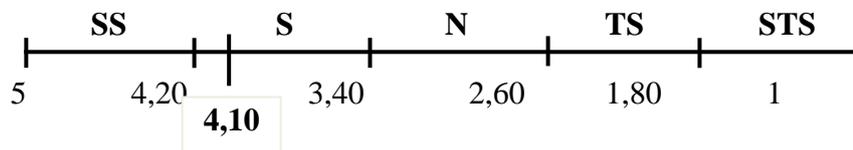
Tabel V.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jml	Rata-Rata	Ket	
		F	SS	S	N	TS				STS
1	Kehadiran Liza Toserba menarik perhatian untuk berbelanja	F	53	45	2	0	0	100	4,51	Sangat Baik
		%	53,0	45,0	2,0	0	0	100		
		M	265	180	6	0	0	451		
2	Keputusan berbelanja di Liza Toserba adalah keputusan yang tepat	F	51	40	9	0	0	100	4,42	Sangat Baik
		%	51,0	40,0	9,0	0	0	100		
		M	255	160	27	0	0	442		
3	Merasa puas terhadap keputusan berbelanja pada Liza Toserba	F	46	50	4	0	0	100	4,42	Sangat Baik
		%	46,0	50,0	4,0	0	0	100		
		M	230	200	12	0	0	442		
4	Akan melakukan pembelian ulang di Liza Toserba	F	44	41	11	4	0	100	4,25	Sangat Baik
		%	44,0	41,0	11,0	4,0	0	100		
		M	220	164	33	8	0	425		
5	Kenyamanan Liza Toserba menentukan keputusan pembelian pada Liza Toserba	F	38	40	18	4	0	100	4,12	Baik
		%	38,0	40,0	18,0	4,0	0	100		
		M	190	160	54	8	0	412		
6	Varian produk yang menarik menentukan keputusan pembelian di Liza Toserba	F	35	49	14	2	0	100	4,17	Baik
		%	35,0	49,0	14,0	2,0	0	100		
		M	175	196	42	4	0	417		
7	Harga yg terjangkau menentukan keputusan pembelian	F	32	52	14	2	0	100	4,14	Baik
		%	32,0	52,0	14,0	2,0	0	100		
		M	160	208	42	2	0	414		
8	Kualitas produk yg baik menentukan keputusan pembelian	F	36	42	17	5	0	100	4,09	Baik
		%	36,0	42,0	17,0	5,0	0	100		
		M	180	168	51	10	0	409		
9	Adanya promo bulanan menentukan keputusan pembelian	F	39	37	15	6	3	100	4,03	Baik
		%	39,0	37,0	15,0	6,0	3,0	100		
		M	195	148	45	12	3	403		
10	Promosi yang menarik membuat saya belanja di Liza Toserba	F	32	40	19	9	0	100	3,95	Baik
		%	32,0	40,0	19,0	9,0	0	100		
		M	160	160	57	18	0	395		
Total Skor							4.208			
Rata-Rata							4,20			
Kriteria							Baik			

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Tabel V.6 di atas memperlihatkan hasil tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian dengan rata-rata tertingginya yaitu 4,51 untuk pernyataan kehadiran Liza Toserba menarik perhatian untuk berbelanja dengan hasil tanggapan sebanyak 53 orang (53%) menyatakan sangat setuju, sedangkan yang terendah dengan rata-rata 3,95 adalah pernyataan promosi yang menarik membuat saya berbelanja di Liza Toserba, yakni sebanyak 40 orang (40%) menyatakan setuju. Ini berarti keputusan pembelian di Liza Toserba karena ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan pada hasil jawaban responden tersebut maka dapat ditegaskan bahwa rata-rata responden menyatakan baik terhadap pernyataan dari variabel keputusan pembelian ini dengan persentase sebesar 4,20 dari nilai skor maksimal 5,00 point. Jika hasil disajikan dalam garis interval, diperoleh hasil sebagai berikut :



Garis interval di atas memperlihatkan dengan jelas hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota yakni diperoleh rata-rata sebesar 4,20 yang dikategorikan baik, hal ini tentunya jika diperhatikan dari indikator keinginan untuk membeli produk, keputusan pembelian, kepuasan yang dirasakan, keinginan untuk membeli ulang, tempat yang aman, terdapatnya varian produk, harga terjangkau, kualitas produk, adanya promo bulanan dan promosi menarik yang diberikan Liza Toserba.

2. Hasil Analisis Kuantitatif

a. Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas ini, untuk jumlah data (n) = 100 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195 sedangkan untuk r hitungnya dapat dilihat tabel berikut :

Tabel V.7
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X_1)	Item 1	0,450	0,195	Valid
	Item 2	0,242	0,195	Valid
	Item 3	0,485	0,195	Valid
	Item 4	0,214	0,195	Valid
	Item 5	0,318	0,195	Valid
	Item 6	0,223	0,195	Valid
	Item 7	0,369	0,195	Valid
	Item 8	0,503	0,195	Valid
	Item 9	0,361	0,195	Valid
	Item 10	0,316	0,195	Valid
Promosi (X_2)	Item 11	0,197	0,195	Valid
	Item 12	0,208	0,195	Valid
	Item 13	0,561	0,195	Valid
	Item 14	0,718	0,195	Valid
	Item 15	0,569	0,195	Valid
	Item 16	0,363	0,195	Valid
	Item 17	0,681	0,195	Valid
	Item 18	0,649	0,195	Valid
	Item 19	0,752	0,195	Valid
	Item 20	0,525	0,195	Valid
SuasanaToko (X_3)	Item 21	0,353	0,195	Valid
	Item 22	0,356	0,195	Valid
	Item 23	0,389	0,195	Valid
	Item 24	0,260	0,195	Valid
	Item 25	0,248	0,195	Valid
	Item 26	0,342	0,195	Valid
	Item 27	0,272	0,195	Valid
	Item 28	0,425	0,195	Valid
	Item 29	0,497	0,195	Valid
	Item 30	0,520	0,195	Valid

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,243	0,195	Valid
	Item 2	0,274	0,195	Valid
	Item 3	0,256	0,195	Valid
	Item 4	0,293	0,195	Valid
	Item 5	0,473	0,195	Valid
	Item 6	0,248	0,195	Valid
	Item 7	0,286	0,195	Valid
	Item 8	0,318	0,195	Valid
	Item 9	0,595	0,195	Valid
	Item 10	0,608	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024.

Tabel V.7 di atas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan indikator variabel X yaitu bauran ritel (*retailing mix*) yang terdiri dari 30 butir pernyataan dikatakan valid, karena nilai r hitung tiap-tiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabelnya yaitu 0,195. Demikian pula variabel keputusan pembelian (Y) yang berjumlah 10 butir pernyataan dikatakan valid karena nilai r hitungnya lebih besar dari 0,195.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach's* ini data dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* $\geq 0,60$. Dari analisis yang telah dilakukan (lihat lampiran 4), maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V.8
Hasil Uji Reliabilitas

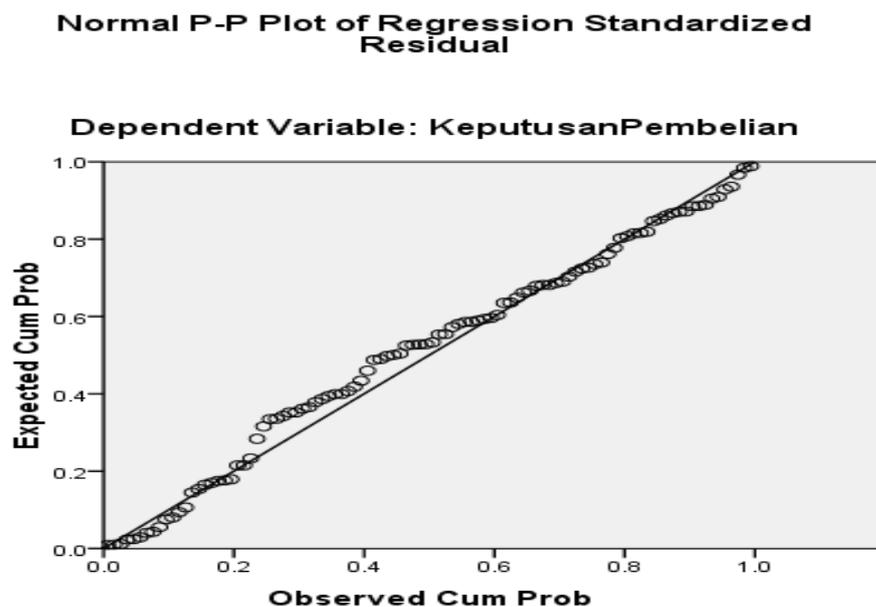
Variabel	Jumlah Item	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Lokasi (X ₁)	10	0,609	Reliabel
Promosi (X ₂)	10	0,674	Reliabel
Suasana Toko (X ₃)	10	0,619	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,614	Reliabel

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024

Tabel V.8 di atas memperlihatkan nilai *Alpha Cronbach's* untuk variabel lokasi (X_1) sebesar 0,609, variabel promosi (X_2) sebesar 0,674, variabel suasana toko (X_3) sebesar 0,619 sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,614. Ini berarti keseluruhan variabel dalam penelitian ini nilai *Alpha Cronbach's* $\geq 0,60$. Dengan demikian data dari kuesioner yang dijawab oleh responden untuk setiap indikator variabel dikatakan reliabel

3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan grafik normal *probability plots* dan dari analisis yang dilakukan diperoleh hasil berikut :



Gambar V.1 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar kurva P-P Plot di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini berarti penyaluran data berdistribusi normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilanjutkan.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hasil dari pengujian dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel V.9
Hasil Uji Multikolinearitas (Model Coefficients^a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi	.686	1.457
	Promosi	.923	1.083
	Suasana Toko	.721	1.387

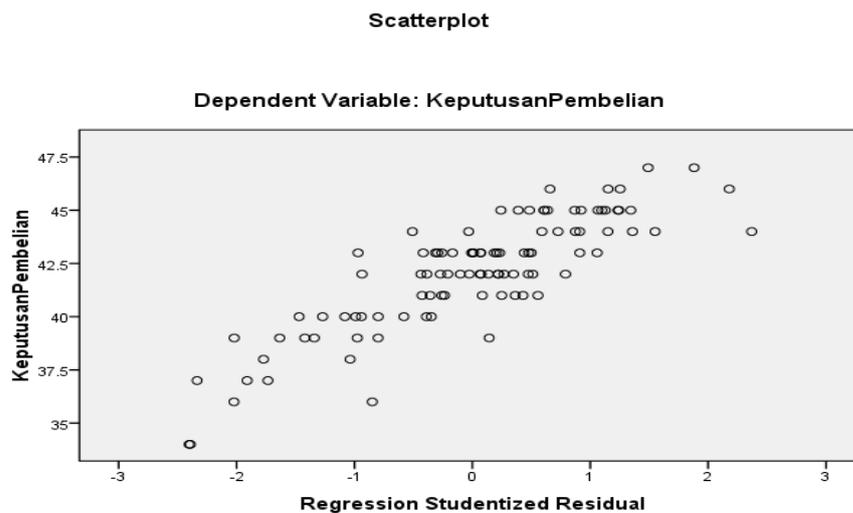
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024.

Berdasarkan tabel V.9 di atas terlihat secara keseluruhan bahwa nilai toleransi ketiga variabel X lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Ini berarti dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan menggunakan grafik *scatterplots* regresi berikut :



Gambar V.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatter Plots*)

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda seperti pada tabel berikut :

Tabel V.10
Persamaan Regresi Linier Berganda (Model Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.040	4.187		4.308	.000
Lokasi	.195	.092	.224	2.123	.036
Promosi	.159	.040	.362	3.977	.000
Suasana Toko	.265	.088	.308	2.994	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024.

Berdasarkan tabel V.10 di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda yang dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 18,040 + 0,195 X_1 + 0,159 X_2 + 0,265 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan berikut ini :

1. Nilai konstanta sebesar 18,040 menunjukkan jika bauran ritel (*retailing mix*) yang terdiri dari lokasi, promosi dan suasana toko nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota nilainya positif sebesar 18,040 satuan.
2. Nilai koefisien variabel lokasi (X_1) = 0,195 berarti jika lokasi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian pada Liza Toserba di

Bangkinang Kota akan meningkat sebesar 0,195 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

3. Nilai koefisien variabel promosi (X_2) = 0,159 berarti jika promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota akan meningkat sebesar 0,159 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4. Nilai koefisien variabel suasana toko (X_3) = 0,265 berarti jika suasana toko ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota akan meningkat sebesar 0,265 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

d. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, pengujian secara simultan (uji F) dilakukan dengan menggunakan kriteria jika nilai F hitung \geq F tabel maka H_0 ditolak. Dari analisis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel V.11
Hasil Uji F (Model ANOVA^b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	189.912	3	63.304	11.610	.000 ^a
Residual	523.448	96	5.453		
Total	713.360	99			

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024

Berdasarkan tabel V.11 diperoleh nilai F hitung $11,610 \geq F$ tabel (2,699) yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi, promosi dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Kriteria yang digunakan dalam pengujian secara parsial (uji t) ini adalah jika nilai t hitung $\geq t$ tabel maka H_0 ditolak. Dari analisis yang telah dilakukan seperti tergambar pada tabel V.11 di atas maka diperoleh hasil yang disajikan melalui rekap berikut ini :

Tabel V.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

No.	Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Lokasi	2,123	1,984	Pengaruh
2.	Promosi	3,977	1,984	Pengaruh
3.	Suasana Toko	2,994	1,984	Pengaruh

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024.

Berdasarkan tabel V.12 terlihat hasil perhitungan secara parsial (uji t) dengan perbandingan t tabel untuk n (100) sebesar 1,984 sebagai berikut :

- a. Variabel lokasi (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar $2,123 \geq t$ tabel (1,984). Ini berarti faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota.
- b. Variabel promosi (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar $3,977 \geq t$ tabel (1,984). Ini berarti faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota.

c. Variabel suasana toko (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar $2,994 \geq t$ tabel (1,984). Ini berarti faktor suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota.

3. Hasil Uji Koefisien Kolerasi (R)

Melalui perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai koefisien korelasi seperti terlihat pada tabel V.14 berikut ini :

Tabel V.13
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.243	2.335

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, Tahun 2024.

Berdasarkan tabel V.13 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,516 menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong cukup berada pada interval 0,40 – 0,599. Ini berarti bauran ritel (*retailing mix*) yang terdiri dari lokasi, promosi dan suasana toko berpengaruh cukup terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari besarnya nilai R Square diperoleh sebesar 0,266 atau 26,60% menunjukkan kontribusi bauran ritel (*retailing mix*) berupa lokasi, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota sebesar 26,60% yang dikategorikan rendah / lemah tetapi pasti, sedangkan

sisanya sebesar 73,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Hasil penelitian pada tabel V.1 menggambarkan identitas responden yang berasal dari konsumen yang berbelanja di Liza Toserba Bangkinang Kota. Dilihat dari jenis kelaminnya jelas sekali bahwa kaum perempuanlah yang dominan (55%) berbelanja di Liza Toserba, karena secara kodrati perempuan adalah ibunya sebuah rumah tangga yang tahu dengan segala kebutuhan di dalam keluarga, sehingga kaum perempuan yang memutuskan berbelanja. Artinya perempuan yang mengetahui apa saja keperluan keluarganya dan memutuskan untuk berbelanja di Liza Toserba tentu sudah mempertimbangkan berbagai hal.

Dilihat dari kelompok umurnya, dapat dikatakan bahwa seluruh responden sudah dewasa karena berumur di atas 21 tahun, sedangkan yang terbanyak jumlahnya yaitu 38% berumur antara 31 – 40 tahun yang dikenal sebagai usia produktif. Ini menunjukkan responden yang memutuskan berbelanja di Liza Toserba Bangkinang Kota memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap setiap tindakan yang dilakukan, termasuk keputusan berbelanja berbagai kebutuhan keluarganya di Liza Toserba Bangkinang Kota tersebut.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui beberapa langkah pengujian di atas, maka dapat ditegaskan bahwa bauran ritel (*retailing mix*) dengan variabel lokasi, promosi dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota, yang terbukti melalui uji F (pada tabel V.12) dengan perolehan nilai F hitung sebesar 11,610. Hasil ini

menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabelnya yaitu 2,699 sehingga dapat disimpulkan bauran ritel (*retailing mix*) yang ada pada Liza Toserba Bangkinang Kota turut mempengaruhi keputusan 100 orang konsumen untuk membeli atau berbelanja.

Besarnya pengaruh bauran ritel (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota yang dibuktikan tabel V.1V melalui nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) yaitu sebesar 0,266 atau 26,66%. Hasil ini menyimpulkan bahwa kontribusi bauran ritel (*retailing mix*) berupa lokasi, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota sebesar 26,60% yang dikategorikan rendah / lemah tetapi pasti. Adapun sisanya sebesar 73,40% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain namun tidak dibicarakan dalam penelitian ini.

Merujuk pada hasil penelitian yang sudah diuraikan di atas, dapat ditegaskan bahwa kemampuan pihak Liza Toserba menerapkan bauran ritel (*retailing mix*) akan memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, tergantung seberapa optimalnya bauran ritel tersebut karena tingkat persaingan yang semakin ketat. Artinya jika pihak Liza Toserba mampu menerapkan strategi bauran ritel dengan optimal maka diyakini konsumen akan memutuskan berbelanja di Liza Toserba walaupun banyak supermarket di Bangkinang Kota yang melakukan kegiatan pemasaran yang sama.

Hal ini dapat dimengerti bahwa seseorang memutuskan membeli atau berbelanja di Liza Toserba bukan pada toko lain yang banyak tersebar di Bangkinang Kota karena adanya bauran ritel (*retailing mix*) yang disadari atau tidak oleh

konsumen. Misalnya lokasi Liza Toserba yang terletak di jalan besar Kota Bangkinang memudahkan untuk dijangkau bahkan dengan sarana transportasi umum, ditambah lagi area parkir sendiri yang luas dan aman, sehingga konsumen memutuskan untuk berbelanja di Liza Toserba saja.

Demikian pula dengan promosi dan suasana toko yang sengaja diciptakan menyenangkan mungkin oleh pihak Liza Toserba. Berbagai promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada serta memberikan diskon dan potongan harga pada waktu-waktu tertentu diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan berbelanja di Liza Toserba. Sedangkan suasana interior dan eksterior toko yang rapi, terjaga kebersihan, tata letak yang memudahkan jangkauan konsumen menemukan keperluannya menjadi suatu daya tarik konsumen yang mementingkan efisiensi waktu untuk berbelanja dibandingkan toko lain yang terlalu luas.

Kenyataan yang tidak dapat disangkal bahwa keputusan pembelian seorang konsumen merupakan sesuatu yang unik karena penilaian dan sikap terhadap suatu objek sangat berbeda, apalagi konsumen berasal dari beberapa kalangan yang berbeda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Di sinilah pihak Liza Toserba dituntut untuk senantiasa memahami perilaku konsumen terutama terkait dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya dengan menerapkan bauran ritel (*retailing mix*) yang lebih strategis baik itu aspek lokasi, promosi maupun suasana toko.

Tuntutan ini dapat dimaklumi karena persaingan usaha sejenis semakin subur di Bangkinang Kota dan dikhawatirkan Liza Toserba kalah bersaing dengan perusahaan lain yang mampu menarik minat dan perhatian konsumen untuk berbelanja

sehingga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan yang sudah beroperasi selama \pm 16 tahun yang lalu. Jadi Liza Toserba yang memiliki lokasi strategis karena terletak di lintas jalan raya Jend. A. Yani ini hendaknya menganalisis dan mengoptimalkan bauran ritelnya (*retailing mix*) secara tepat supaya konsumen benar-benar tertarik dan akan senantiasa berkunjung ke Liza Toserba.

Keputusan pembelian memang perlu dianalisis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di suatu tempat tidaklah muncul begitu saja, melainkan ada berbagai faktor yang mendorongnya, sebagaimana dikatakan Supranto (2010: 13) bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Proses keputusan konsumen merupakan intervensi setara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksi dengan proses keputusan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor eksternal dan faktor internal.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuda Melisa (2012) yang menyimpulkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Meskipun terdapat perbedaan dalam variabel yang diturunkan tetapi secara umum bauran pemasaran ritel yang diterapkan oleh Mega Prima Swalayan Payakumbuh ternyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di sana. Demikian pula dengan hasil penelitian Bayu Nurbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji. (2015) dengan kesimpulan bahwa kelima faktor yang terbentuk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian, antara lain yaitu produk, harga, promosi, fasilitas fisik dan pelayanan, akan tetapi faktor harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Menurut analisa penulis dari hasil penelitian di atas secara keseluruhan maka terlihat dengan jelas bahwa variabel yang terendah nilainya adalah kegiatan promosi. Ini artinya pihak Liza Toserba belum melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan berbagai media yang ada dalam rangka memperkenalkan produk yang dipasarkan di tokonya kepada masyarakat luas di Bangkinang Kota, melainkan masyarakat mengetahui keberadaan Liza Toko karena lokasinya yang kebetulan terletak di jalan besar Kota Bangkinang.

Penulis menyimpulkan pihak Liza Toserba kurang memahami arti pentingnya promosi dalam mendukung kegiatan pemasaran, padahal tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengenalkan keberadaan produk, kemanfaatannya, keunggulan, atribut-atributnya serta harga dan cara memperolehnya. Promosi menjadi penting di tengah persaingan dewasa ini. Tetapi satu hal perlu dicermati menurut Wahjono (2015:134) masyarakat pada umumnya melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA dimaksud adalah :

1. *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian konsumen. Perhatian dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak memiliki keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat karena akan dianggap sama dengan produk lain.
2. *Interest*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang

ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.

3. *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan keinginan untuk membeli produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kemendesakan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
4. *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran.

Pendapat di atas menjelaskan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam menumbuhkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk, karena melalui kegiatan promosi-lah konsumen mengetahui dan mengenal produk baru apa saja yang ditawarkan di Liza Toserba untuk berbagai keperluan. Sebaliknya tanpa adanya promosi mungkin masyarakat selama ini membutuhkan suatu produk ternyata sebenarnya ada atau tersedia di Liza Toserba tetapi masyarakat tidak mengetahuinya karena tidak adanya promosi dari pihak Liza Toserba. Jadi promosi sangat penting dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, termasuk media social yang sudah memasyarakat dewasa ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Secara simultan bauran ritel (*retailing mix*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota.
2. Secara parsial ketiga variabel bauran ritel (*retailing mix*) yaitu lokasi, promosi dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota.
3. Nilai rata-rata variabel lokasi 3,99 berkategori baik, promosi rata-rata 3,38 dikategorikan cukup baik, variabel suasana toko rata-rata 4,10 dikategorikan baik dan keputusan pembelian dengan rata-rata 4,20 dikategorikan baik.
4. Keeratan hubungan bauran ritel (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian pada Liza Toserba di Bangkinang Kota dikategorikan cukup dengan kontribusi sebesar 26,60% dan 73,40% lainnya dari variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

1. Pihak Liza Toserba di Bangkinang Kota hendaknya mengevaluasi dan mengoptimalkan bauran ritel (*retailing mix*) dalam melakukan pemasarannya, terutama promosi harus diupayakan dengan memanfaatkan berbagai unsur yang ada agar masyarakat mengetahui aktivitas pemasaran yang dilakukan.
2. Saran akademisi perlunya dilakukan tindakan lanjut berupa pembahasan pada aspek lainnya seperti strategi *marketing mix* dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen khususnya di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B, Susanto, 2009, *Reputation – Driven Corporate Sosial Responsibility : Pendekatan Strategik Manajemen dalam CSR*, Esensi, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharmisi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariated dengan Progam SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani, 2009, *Manajemen, Cetakan Duapuluh*, Penerbit BPEE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Melayu SP, 2009, *Manajemen : Pengertian dan Masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, 2015, *Marketing An Introduing Prentie Hall Twelfth Edition*, Pearson Edition, Inc, England.
- Kotler, Philips, dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Priyatno, Duwi, 2010, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Gava Media, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2014, *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Safroni, 2012, *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*, Aditya Media Publishing, Yogyakarta.
- Septi Winarsih, Atik dan Ratminto, 2012, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- Swasta DH, Bosu, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andy Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2009, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajawali Persada, Jakarta.
- Wahjono, Sentot Iman, 2015, *Manajemen Pemasaran Bank*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Bayu Nurbiyanto, dkk, 2015, *Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang)*, Jurnal Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
- Bebet Wijayanto, Apriatni Endang P, Sari Listyorini, 2013, *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen di Supermarket Sri Ratu Peterongan*, Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013, <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.
- Krisan Sisdiyantoro dan Andri Surya A., 2016, *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berbelanja di Swalayan Indomaret Kaumann Tulungagung*. Jurnal Benefit Vol. 3 No. 1.
- Richard R. Rumagit, 2013, *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, ISSN 2303-1174.
- Yuda Melisa, 2012, *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*, Jurnal Manajemen Vol. 01 No. 01.