

PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (*Retail Marketing Mix*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET LUENG BATA BANDA ACEH

Cut Devi Maulidasari^a, Damrus^b

^{a,b} **Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar**

Corresponding author: cutdevimaulidasari@utu.ac.id

Abstract

Indomaret Minimarket is a supermarket in the city of Banda Aceh. The presence of a minimarket can provide convenience for the public to get the goods offered. Goods offered by minimarkets to consumers in general are daily necessities. Many consumers prefer to shop at Indomaret not only because of its convenient location and affordable price, but because the community is satisfied with the services of Indomaret employees. The purpose of this study was to determine the effect of retail marketing mix on consumer purchasing decisions on the Lueng Bata Indomaret Banda Aceh Minimarket. This research was conducted at Indomaret Lueng Bata Minimarket in Banda Aceh and the object of this study is the relationship between consumer purchasing decisions related to the retail marketing mix including products, prices, atmosphere of store outlets, location and promotion of Minimarket. Sampling was carried out using 50 accidental sampling techniques. The measuring instrument used is using multiple linear regression. The results of the study produced the following equation: $Y = 2.031 + 0.294X_1 + 0.450X_2 + 0.237X_3 + 0.249X_4 + 0.237X_5$. The correlation coefficient (R) of 0.684 or 68.4% illustrates that the retail marketing mix includes product, price, store atmosphere, location and promotion are closely related to the level of Banda Aceh's Indomaret Lueng Bata Consumer Purchase Decision Banda Aceh. 0.583 or 58.3% indicates the level of Consumer Purchase Decision of Indomaret Lueng Bata Banda Aceh because of the retail marketing mix including products, prices, store atmosphere, location, and promotions. It means that 41.7% of the level of Consumer Purchase Decision of Indomaret Minimarket Lueng Bata Banda Aceh is explained by other variables not examined.

Keywords: *Bauran Pemasaran eceran (Retail Marketing Mix), Keputusan Pembelian (Buying Decision)*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perusahaan eceran di Indonesia setiap tahunnya mengalami bersifat fluktuatif. Pada tahun 2017 mengalami penurunan pertumbuhan yang sebelumnya selalu naik sejak tahun 2013. Hal ini terjadi karena melambatnya pertumbuhan ritel dimana tahun 2016 berkisar 10%, sedangkan pada tahun 2017 hanya 7,5% saja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2018) memperoleh data dari Aprindo yang mengatakan bahwa pada tahun 2018 tercatat ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 9% didorong oleh akan masuknya tahun politik pada tahun 2019, dimana banyak parpol yang membutuhkan tekstil dan makanan sebagai bahan kampanye. Selanjutnya dalam cahayana dan Sukaatmadja (2017) mengutip Sugianto dan Yolanda (2013) lebih dahulu menegaskan dalam penelitiannya bahwa peluang bisnis pada pasar modern masih menjanjikan. Sampai dengan saat ini pasar modern menguasai sekitar 30% pangsa pasar karena pertumbuhannya yang signifikan setiap tahunnya.

Menurut Karwur (2016) mengatakan bahwa ritel modern merupakan jenis usaha yang keuntungannya relative kecil yakni 7-15%. Akan tetapi posisi tawar pasar ini terhadap

pemasok bisa dikatakan kuat. Penyebabnya adalah karena pasar ritel modern ini umumnya adalah perusahaan-perusahaan berskala besar dengan jaringan distribusi yang luas. Luasnya jaringan distribusi memberikan kemampuan bagi mereka untuk membeli barang dalam jumlah besar kepada pemasok, sehingga mereka mampu menekan harga produksi. Hal ini tentunya memberikan keuntungan bagi pengecer modern. Perusahaan ini juga diberikan kemudahan dalam hal lebih panjangnya jangka waktu pelunasan barang yang dapat menurunkan harga.

Indomaret menjadi salah satu alternatif pilihan bagi masyarakat Banda Aceh dalam memudahkan pemenuhan kebutuhan barang-barang yang diinginkan sesuai dengan penawaran yang tersedia. Barang-barang yang ditawarkan oleh minimarket tersebut kepada konsumen pada umumnya adalah kebutuhan sehari-hari. Banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja di Indomaret bukan hanya karena tempatnya yang nyaman dan harga terjangkau, tetapi karena masyarakat puas akan pelayanan dari para karyawan Indomaret.

Saat ini dinegara kita peran pasar modern seperti minimarket mampu menggeser kebutuhan masyarakat terhadap warung kelontong. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan pola konsumen yang berbeda. Levy dan Weitz (2014: 112- 113), berpendapat bahwa terdapat dua klasifikasi kebutuhan konsumen yaitu : kebutuhan yang ada hubungannya dengan penampilan ataupun bentuk produk dan memiliki ataupun membeli sebuah produk.

Kurt Salomon Associates (Berman dan Evans, 2013:170), menyatakan bahwa ada 10 yang membuat konsumen atau calon pembeli gagal membeli ataupun meninggalkan warung tanpa transaksi yaitu : produk yang dijual tidak sedang musim, tata letak produk dalam toko tidak nyaman, tidak menemukan nilai, situasi toko kurang nyaman, harga lebih tinggi dari yang lain, sulit keluar masuk toko, tidak memiliki karyawan yang mampu menjelaskan info produk, toko kehabisan stok barang, tidak menemukan ukuran yang sesuai, gaya atau bentuk yang kurang menarik.

Indomaret mengembangkan usahanya dengan cara membuka cabang di daerah – daerah yang dinilai dekat dengan konsumen yang cukup potensial. Selain itu, Indomaret juga menawarkan barang yang lebih variatif dan lebih murah dibanding dengan minimarket lainnya yang sejenis. Indomaret bukanlah sebuah perusahaan baru dalam dunia usaha minimarket di Banda Aceh dan diyakini akan terus dapat bersaing dengan swalayan lainnya dalam bidang sejenis yang baru berdiri ataupun yang lebih lama dan juga mempunyai jaringan yang luas seperti Alfamart dan Suzuya.

Menurut Saba Azeem and RRK Sharma, (2015) Banyaknya minimarket yang sejenis mengakibatkan persaingan. Hal ini sebagian disebabkan oleh munculnya rantai ritel skala besar yang telah mengambil alih pangsa pasardari toko-toko kecil yang dimiliki secara independen. Rantai ritel ini pertama kali dikembangkan menjadi kelompok regional dan kemudian ke dalam operasi ritel nasional dan bahkan internasional yang aktif.

Sedangkan menurut Maheza dan Kusumadewi (2015) bisnis ritel persaingannya terus semakin meningkat memaksa para pemilik usaha agar mampu membuat strategi yang sesuai atau tepat sehingga terus bertahan dan memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Dalam menjalankan bisnisnya Indomaret menggunakan strategi *retail mix*. *Retail mix* berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh pengecer untuk mendistribusikan produk dan

jasa yang ditawarkannya hingga sampai ke konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bowersox dan Cooper yang dikutip oleh Puspasari (2010) menyatakan, setiap pengecer menerapkan strateginya dengan menggunakan elemen-elemen berikut: barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), suasana atau atmosfer toko (*store atmosphere*), komunikasi (*communication*), pelayanan (*service*), logistik dan lokasi (*location*).

Sedangkan Ma'aruf (2010:114) menyatakan bahwa retailing mix terdiri dari: lokasi, produk, harga, promosi, personel penjualan, proses, atribut fisik toko, suasana dalam gerai. Berbeda dengan Nurbiyanto Dkk (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa bisnis ritel modern mempunyai keunggulan yakni factor penting dalam bisnis ritel adalah letaknya yang strategis, keahlian dalam memperkirakan potensi konsumen, kemampuan dalam mengelola jenis barang yang dijual, terseleksiya merek dengan benar. Dengan adanya system informasi yang canggih memberikan peluang bagi mereka untuk menyediakan produk-produk yang *update*, pelayanan yang tidak menita waktu / cepat, teliti dan sehingga keinginan terpuaskan.

Seperti yang telah dikemukakan di atas, keputusan pembelian konsumen pada toko *retail* dapat dipengaruhi oleh *retail mix* di antaranya produk, harga, suasana gerai toko, lokasi toko dan promosi. Karena itu, kajian terhadap keterkaitan antara kelima variabel tersebut dengan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Indomaret dinilai perlu. Sehingga diperoleh bukti empiris tentang model keputusan pembelian konsumen dengan memasukkan kelima variabel tersebut sebagai *Independent Variable*.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Lueng Bata Banda Aceh.

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *retail marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai masukan kepada peneliti untuk mengasah ketajaman berfikir dan kedalaman menganalisis bauran pemasaran eceran dan keputusan pembelian.
2. Dapat menjadi masukan bagi pimpinan Minimarket Indomaret yang ada di Banda Aceh dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan upaya peningkatan pembelian konsumen pada swalayan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Adapun Jenis penelitian akan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2013: 13), mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan

pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini diadakan di Minimarket Indomaret Lueng Bata di jalan Ir. M. Taher Gampong Lueng Bata Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah keterkaitan antara keputusan pembelian konsumen yang dikaitkan dengan bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yang meliputi produk, harga, suasana gerai toko, lokasi dan promosi Minimarket tersebut. Periode penelitian yang dilakukan selama 4 Minggu.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini seluruh konsumen yang berbelanja di Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*), sedangkan dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner.

Skala Pengukuran

Adapun alternatif Pilihan Jawaban dalam penelitian ini berdasarkan Skor dengan menggunakan skala likert.

Peralatan Analisis Data

Dalam bentuk simbol matematis, keterkaitan antar variabel sebagai berikut:

$$Y = (X_1, X_2, X_3, X_4 \text{ dan } X_5)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Suasana Gerai Toko

X₄ = Lokasi

X₅ = Promosi

Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antara variabel dependen (variabel terikat) dengan lebih dari satu variabel independen (variabel bebas) adalah menggunakan regresi linier berganda. Karena itu dapat diformulasikan sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Suasana Gerai Toko

X₄ = Lokasi

X₅ = Promosi

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = nilai koefisien regresi variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅.

e = *Error term*, yaitu kesalahan dari penduga dari variabel yang telah diamati dalam penelitian

Pengujian Hipotesis

Ho : Bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) meliputi bauran produk, Harga, suasana gerai toko, lokasi dan promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh.

Ha : Bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) meliputi bauran produk, Harga, suasana gerai toko, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh.

Diterima atau ditolaknya hipotesis dapat menggunakan peralatan statistik dengan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Data

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2010:151).

Uji Reliabilitas

Hal ini berarti bahwa pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Malhotra (2005:268) menyatakan, koefisien atau nilai *cronbach alpha* yang dapat diterima di atas 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Keputusan Pembelian Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh		Nilai r_{tabel} (n = 50)	Ket.
	Item	R_{hitung}		
Keputusan Pembelian	A1	0.599	0.279	Valid
	A2	0.574	0.279	Valid
	A3	0.662	0.279	Valid

	A4	0.698	0.279	Valid
	A5	0.523	0.279	Valid
Produk (<i>Product</i>)	B1	0.543	0.279	Valid
	B2	0.459	0.279	Valid
	B3	0.487	0.279	Valid
	B4	0.638	0.279	Valid
	B5	0.577	0.279	Valid
Harga (<i>Price</i>)	C1	0.454	0.279	Valid
	C2	0.507	0.279	Valid
	C3	0.502	0.279	Valid
	C4	0.417	0.279	Valid
	C5	0.535	0.279	Valid
Gerai Toko (<i>Atmosphere</i>)	D1	0.597	0.279	Valid
	D2	0.792	0.279	Valid
	D3	0.713	0.279	Valid
	D4	0.669	0.279	Valid
	D5	0.863	0.279	Valid
Lokasi (<i>Place</i>)	E1	0.550	0.279	Valid
	E2	0.679	0.279	Valid
	E3	0.715	0.279	Valid
	E4	0.653	0.279	Valid
	E5	0.601	0.279	Valid
Promosi (<i>Promotion</i>)	F1	0.734	0.279	Valid
	F2	0.651	0.279	Valid
	F3	0.676	0.279	Valid
	F4	0.606	0.279	Valid
	F5	0.680	0.279	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0.818	Handal
2.	Produk (X ₁)	0.763	Handal
3.	Harga (X ₂)	0.722	Handal
4.	Gerai Toko (X ₃)	0.829	Handal
5.	Lokasi (X ₄)	0.885	Handal
6.	Promosi (X ₅)	0.835	Handal

Analisis dan Pembahasan

Keputusan pembelian, produk, harga, gerai toko, lokasi dan promosi minimarket indomaret lueng bata banda aceh sudah baik.

Berdasarkan data statistik dari pilihan responden diperoleh bahwa nilai rerata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 4.120, atau responden memiliki persepsi yang “baik” terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun nilai terendah ditunjukkan pada indikator “Anda menjadikan Minimarket Indomaret Lueng Bata sebagai prioritas utama dalam memilih Minimarket” dengan skor 4.020, yang berarti bahwa minimarket Indomaret Lueng Bata merupakan tempat pilihan berbelanja yang utama untuk dikunjungi guna memenuhi kebutuhan sehari – hari . Sedangkan nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Anda suka dan senang berbelanja di Minimarket Indomaret Lueng Bata bila dibandingkan dengan minimarket lainnya” dengan skor 4.220, yang berarti bahwa para konsumen lebih senang dan suka bila berbelanja pada mimimarket Indomaret Lueng Bata dibandingkan dengan minimarket – minimarket lainnya yang ada dalam kawasan Kota Banda Aceh.

Selanjutnya untuk variabel produk diperoleh nilai rerata sebesar 4.032, atau responden mempunyai persepsi yang “baik” terhadap variabel produk. Nilai terendah ditunjukkan oleh indikator “Kualitas produk yang dijual pada minimarket Indomaret Lueng Bata sudah terjamin” dengan skor 3.880, yang berarti bahwa minimarket Indomaret Lueng Bata selalu menjaga kualitas produk yang dijual serta selalu mengawasi dan tidak memperjual belikan produk – produk yang dianggap kadaluarsa atau rusak. Sedangkan nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Minimarket Indomaret Lueng Bata menawarkan pilihan produk yang beragam” dengan skor 4.300, yang berarti bahwa Minimarket Indomaret Lueng Bata selalu menawarkan produk – produk dengan berbagai pilihan baik dari segi rasa, ukuran, serta berbagai bentuk kebutuhan lainnya.

Selanjutnya untuk variabel harga diperoleh nilai rerata dengan skor 4.200, atau responden memiliki persepsi yang “baik” terhadap variabel harga. Adapun nilai terendah ditunjukkan pada indikator “Harga produk pada minimarket Indomaret Lueng Bata bersaing dengan harga yang ditawarkan *retail* lain di Kota Banda Aceh” dengan skor 4.160, yang berarti bahwa minimarket Indomaret Lueng Bata menawarkan harga produk yang kompetitif dari minimarket lainnya yang ada di Kota Banda Aceh. Sedangkan nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator ”Harga produk pada minimarket Indomaret Lueng Bata tidak terlalu berbeda dengan harga pada di Swalayan lain (seperti di Medan)” dengan skor 4.260, yang berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh minimarket Indomaret Lueng Bata sama dengan minimarket – minimarket lainnya yang ada di seluruh Aceh bahkan sama dengan harga pokok yang ditawarkan oleh minimarket lainnya yang ada di luar Aceh.

Pada variabel gerai toko diperoleh nilai rerata dengan skor 4.268, atau responden memiliki persepsi yang “sangat baik” terhadap variabel gerai toko. Adapun nilai terendah ditunjukkan pada indikator “Minimarket Indomaret Lueng Bata mempunyai interior ruangan yang menarik” dengan skor 4.240, yang berarti bahwa minimarket Indomaret Lueng Bata memiliki design interior yang bagus yang dapat membuat para konsumen merasa tertarik untuk masuk dan betah untuk berlama – lama di dalam ruangan. Sedangkan nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator ” Ruangan terasa wangi” dengan skor 4.360, yang berarti bahwa

guna menjaga kenyamanan konsumen saat berbelanja di minimarket Indomaret Lueng Bata petugas senantiasa menjaga suasana yang menyenangkan dan nyaman dengan memakai pewangi ruangan di setiap sudut maupun digantung pada pendingin ruangan.

Selanjutnya pada variabel lokasi diperoleh nilai rerata dengan skor 4.236, atau responden mempunyai persepsi yang “sangat baik” terhadap variabel lokasi. Adapun nilai terendah ditunjukkan pada indikator “Transportasi dari dan ke lokasi minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh sangat lancar jauh dari kemacetan dan jalan yang rusak” dengan skor 4.180, yang berarti bahwa jalur menuju minimarket Indomaret Lueng Bata sangat mudah dijangkau, jauh dari kemacetan, tidak ada jalan yang rusak serta jalan untuk menuju lokasi tidak berliku dan sempit. Sedangkan nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Lokasi minimarket Indomaret Lueng Bata mudah untuk ditemui dan dijangkau, sehingga tidak menyulitkan konsumen untuk mencapai lokasi tersebut” dengan skor 4.280, yang berarti bahwa minimarket Indomaret terletak pada lokasi yang strategis sehingga memudahkan para konsumen untuk menjangkaunya.

Terakhir adalah variabel promosi dengan perolehan nilai rerata dengan skor 4.212, atau responden mempunyai persepsi yang “baik” terhadap variabel promosi. Adapun nilai terendah ditunjukkan pada indikator “Promosi yang dilakukan oleh Indomaret Lueng Bata Banda Aceh melalui radio” dengan skor 4.140, yang berarti bahwa untuk saat ini seluruh minimarket Indomaret diseluruh Kota Banda Aceh sangat jarang mempromosikan produk – produknya melalui radio. Sedangkan nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator “Anda tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Indomaret Lueng Bata Banda aceh” dengan skor 4.284, yang berarti bahwa minimarket Indomaret Lueng Bata memiliki cara promosi yang unik dan dapat menarik minat beli konsumen, baik dengan menawarkan produk – produk yang sedang promosi, diskon maupun produk – produk terbaru yang kemungkinan sering dipakai dalam kehidupan sehari – hari.

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh

Tabel 4. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel		Stand ar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(Constant)	2.031	1.017	1.996	2.015	0.052
Produk (<i>Product</i>)	0.294	0.117	2.517	2.015	0.016
Harga (<i>Price</i>)	0.450	0.117	3.864	2.015	0.000
Gerai Toko (<i>Atmosphere</i>)	0.237	0.096	2.462	2.015	0.018
Lokasi	0.24	0.109	2.27	2.01	0.02

(Place)	9		8	5	8
Promosi (Promotion)	0.23 7	0.093	2.53 7	2.01 5	0.01 5
Koefisien Korelasi (R) = 0.690 ^a					a.
Predictors : (constant), Produk, Harga, Koefisien Determinasi (R ²) = 0.583 Gerai Toko, Lokasi, dan Promosi Adjusted (R ²) = 0.416					
F _{hitung} = 7.991					b.
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian pada Minimarket Sig. F = 0.000 ^a Indomaret ee Lheu Banda Aceh					

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, yang menjelaskan pengaruh Bauran Pemasaran Eceran terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh, maka dapat diperlihatkan persamaan regresi linear *multiple* sebagai berikut:

$$Y = 2.031 + 0.294X_1 + 0.450X_2 + 0.237X_3 + 0.249X_4 +$$

- Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linear multiple tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:
- konstanta sebesar 2,031 artinya tanpa adanya variabel Produk, Harga, Gerai Toko, dan Promosi maka Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh sebesar 2,031.
- Apabila variabel X₁ (Produk) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel y (tingkat Keputusan Pembelian) sebesar 0,294 atau 29,4% dengan asumsi variabel Harga, Gerai Toko, Lokasi, dan Promosi dianggap tetap.
- Apabila variabel X₂ (Harga) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel y (tingkat Keputusan Pembelian) sebesar 0,450 atau 45% dengan asumsi variabel Produk, Gerai Toko, Lokasi, dan Promosi dianggap tetap.
- Apabila variabel X₃ (Gerai Toko) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel y (tingkat Keputusan Pembelian) sebesar 0.237 atau 23,7% dengan asumsi variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi dianggap tetap.
- Apabila variabel X₄ (Lokasi) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel y (tingkat Keputusan Pembelian) sebesar 0.249 atau 24,9% dengan asumsi variabel Produk, Harga, Gerai Toko, dan Promosi dianggap tetap.
- Apabila variabel X₅ (Promosi) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel y (tingkat Keputusan Pembelian) sebesar 0.237 atau 23,7% dengan asumsi variabel Produk, Harga, Gerai Toko, dan Lokasi dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis data, untuk melihat hubungan dan pengaruh dari Bauran Pemasaran Eceran terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh berdasarkan korelasi dan determinan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Koefisien korelasi (R) = 0,684 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara Bauran Pemasaran Eceran terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 68,4%, yang artinya Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh mempunyai hubungan erat dengan Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*).
- b) Koefisien determinan (R^2) menunjukkan tingkat Keputusan Pembelian disebabkan oleh Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) sebesar 58,3%. Berarti 41,7% tingkat Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (Secara Simultan)

Tabel 5. Tabel Analisis Of Variance (Anova)

Model	Sum of Squeres	Df	Mean Squeres	F- hitung	F-tabel	Sig
Regresi	4.689	5	0.938	7.757	2.427	0.000 ^a
Sisa	5.319	44	0.124			
Total	10.007	49				

Hasil Uji t

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) tingkat Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji masing-masing Produk, Harga, Gerai Toko, Lokasi, dan Promosi pada Konsumen Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh. Nilai t_{hitung} untuk Produk diperoleh nilai sebesar 2,517, nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 2.015, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh mempunyai hubungan erat dengan Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*).
- 2) Tingkat Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh sebagian besar disebabkan oleh Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*), yang sebagian kecil tingkat keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

- 1) Diharapkan kepada pihak Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh dapat mempertahankan Produk, Harga, Gerai Toko, Lokasi, dan Promosi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 4 Nomor 1, 2020

ISSN : 2614-2147

Khususnya kepada pimpinan Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh harus selalu melakukan pengawasan dan meningkatkan perhatian pada Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*).

DAFTAR PUSTAKA

Azeem, Saba and Sharma, R.R.K. 2015. Elements of the retail marketing mix: a study of different retail formats in India. *The Business & Management Review*, Volume 5 Number 4. India.

Bayu Nurbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji, 2013. Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Vol 2, No 2* (2013) <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab>.

Berman, Berry and Evans, R. Joel. 2013. *Retail Management A Strategic Approach*. Ten Edition. Pearson Prentice Hall.

Cahyana, Made Arly Dwi dan, Sukaatmadja, I Putu Gde 2017. Pengaruh Retail marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, Denpasar.

Karwur, Ericha. 2016. Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Indonesia Paniki. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16 Nomor 03, hal 196-206.

Kuncoro, Mudrajat 2010 *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Erlangga, Jakarta.

Levy & Weitz, 2014 *Retailing Management*, 9th edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin.

Ma'ruf, Jasman J 2010 *Riset Perilaku Konsumen Niat Membeli Melalui Internet*, Penerbit MM-Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.

Puspasari, Febriana 2010 Analisis Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pamela Swalayan Yogyakarta, *Jurnal Manajerial Edisi September 2007*.

Sugiyanto dan Yolanda. 2013. Analisis Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Minimarket Indomaret). *Jurnal Ekonomi*, 15(2), hal 185-197.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Vincentius Genta Maheza, Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2015. Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Unagi Bali Handycraft And Souvenir Gallery di i Kota Denpasar. *EJurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7. Denpasar.