

PENGARUH BAURAN RITEL (*RETAILING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN TRANSMART BUAH BATU KOTA BANDUNG)

Dicki Kusmayadi ¹, Rizal Fadilah Akbar ²Prodi Manajemen Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia ^{1,2}Corresponding Author: dickikusmayadi@digitechuniversity.ac.id ¹,
rizal10119097@digitechuniversity.ac.id ²

Abstrak

Bauran pemasaran menjadi pilihan yang paling efektif untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan, dalam konteks manajemen ritel modern, dikenal sebagai bauran pemasaran ritel. Riset ini menggunakan dua tahap penelitian supaya memudahkan dalam menganalisis permasalahan yang ada yaitu penelitian deskriptif dilakukan kemudian dilanjutkan dengan penelitian explanatory. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *retailing mix* sebagai variabel bebas (X) dengan sub variabel yaitu barang dagangan (X1), lokasi (X2), suasana lingkungan toko (X3), dan iklan dan promosi (X4), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Secara simultan *retailing mix* mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Transmart Buah Batu. Sedangkan secara parsial satu dimensi yaitu lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dikarenakan nilai signifikansinya lebih dari 0,05, tetapi secara parsial memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan *retailing mix* memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian di Transmart Buah Batu sebesar 65%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai korelasi (r) *retailing mix* terhadap keputusan pembelian di Transmart Buah Batu sebesar 0,809. Dapat disimpulkan angka 0,809 menggambarkan bahwa kadar hubungan antara setiap variabel *retailing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama termasuk ke dalam kategori sangat kuat di Transmart Buah Batu.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Ritel, Transmart

Abstract

The marketing mix is the most effective choice to improve the performance of a company, in the context of modern retail management, it is known as the retail marketing mix. This research uses two stages of research to make it easier to analyze existing problems, namely descriptive research and then followed by explanatory research. The variables examined in this study were *retailing mix* as the independent variable (X) with sub-variables merchandise (X1), location (X2), store environment (X3), and advertising and promotion (X4), as well as purchasing decisions as variables bound (Y). Simultaneously *retailing mix* has a significant influence on purchasing decisions. While partially one dimension, namely location does not have a significant effect, because the significance value is more than 0.05 but partially has a positive value on purchasing decisions. Overall *retailing mix* has a high influence on purchasing decisions at Transmart Buah Batu by 65%. The test results show that the correlation value (r) of *retailing mix* on purchasing decisions is 0.809. It can be concluded that the correlation strength between each dimension of the *retailing mix* (X) on the purchasing decision variable (Y) simultaneously is included in the very strong category at Transmart Buah Batu.

Keywords: Retail Marketing Mix, Transmart

Latar Belakang

History:

Received : 30 Mei 2023

Revised : 15 June 2023

Accepted : 20 June 2023

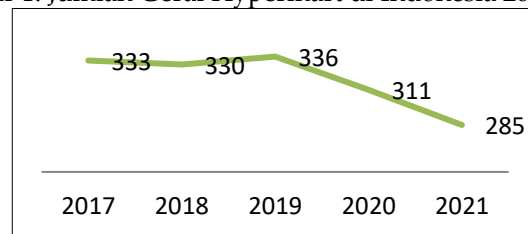
Published: 30 June 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung**Licensed:** This work is licensed under[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Pesatnya perkembangan zaman telah memberikan segala kemudahan bagi masyarakat, termasuk berbelanja. Pasar tradisional kini telah tergantikan oleh berbagai mal modern yang mencakup hampir semua kebutuhan masyarakat. Belanja modern juga harus perlahan beradaptasi dengan era digital, di mana masyarakat semakin disugahi kemudahan berbelanja dan kini semakin banyak merusak kehadiran toko online. Kondisi ini tentu menguntungkan masyarakat saat berbelanja, tetapi di sisi lain menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha retail (Ahmad & Nurhidaya, 2020).

Pertumbuhan ritel Hypermart di Indonesia dapat diabaikan dan bahkan bervariasi selama lima tahun terakhir, terbukti dengan jumlah toko yang terus menurun setiap tahun seperti yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini:

Gambar 1. Jumlah Gerai Hypermart di Indonesia 2017 – 2021



Sumber: www.dataindonesia.id, diakses pada 4 Desember 2022

Euromonitor International menyebutkan ada 333 supermarket di seluruh Indonesia pada 2017, tetapi jumlahnya sedikit meningkat pada 2019. Namun, jumlah gerai terus berkurang sejak pandemi dimulai pada 2020, menurut grafik, hingga hanya tersisa 285 gerai pada 2021.

Fenomena ini juga dirasakan di Transmart, hypermarket terbesar di Indonesia, selain jumlah gerai yang berkurang, peringatan penurunan kinerja juga ditandai dengan menurunnya skor *Top Brand* yaitu dari 39,8% menjadi 39,3% (sumber: www.topbrand-award.com). Penurunan skor tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, tetapi utamanya disebabkan oleh kinerja dari pemasaran. Hal ini apabila dibiarkan terus menerus akan sangat berdampak pada kelangsungan perusahaan. Dengan adanya fenomena perusahaan ritel jenis hypermart yang gulung tikar menutup gerainya, maka diperlukan penelitian untuk menentukan strategi yang tepat guna diterapkan di Transmart. Bauran pemasaran ritel atau disebut *retailing mix* menjadi pilihan yang efektif untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan ritel.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui seberapa efektif strategi bauran ritel terhadap keputusan pembelian diperlukan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing mix*) Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei Pada Konsumen Transmart Buah Batu Kota Bandung).

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran kinerja bauran ritel pada Transmart Buah Batu
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan pembelian di Transmart Buah

Batu

3. Bagaimana pengaruh kinerja *retailing mix* yang dirasakan konsumen terhadap keputusan pembelian di Transmart Buah Batu

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendapatkan gambaran kinerja *retailing mix* pada konsumen Transmart Buah Batu.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan pembelian Transmart Buah Batu.
3. Untuk mendapatkan hasil mengenai pengaruh kinerja *retailing mix* terhadap keputusan pembelian di Transmart Buah Batu.

C. Ritel

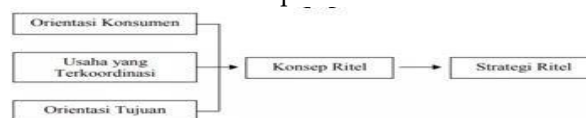
Menurut definisi *retailing* yang disebutkan oleh (Karim et al., 2023) mencakup seluruh aktifitas yang terlibat dalam penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi mereka, bukan untuk keperluan bisnis. Sedangkan menurut (Utami, 2018), *retailing* mencakup seluruh aktifitas yang melibatkan pemasaran produk dan jasa secara langsung ke pelanggan. Pada saat yang sama, *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah penjualannya dari *retailing*. Oleh karena itu, kelompok sasaran bisnis ritel adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk digunakan sendiri. Sejauh menyangkut industri, pelaku ritel memainkan peran penting dalam memfasilitasi distribusi barang atau jasa dari pabrik ke konsumen.

D. Pemasaran Ritel

Menurut (Rizal, 2020) pemasaran adalah kumpulan tindakan yang digunakan yang menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan *customer value*. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang bermanfaat bagi seluruh bisnis.

Konsep bisnis ritel membutuhkan hubungan dengan pelanggan dan mempertimbangkan keinginan konsumen tersebut sebagai hal yang penting untuk kesuksesan peritel, mengembangkan dan menerapkan pendekatan yang koheren dan bekerja keras untuk mencapai tujuan yang bermakna, spesifik, dan dapat dicapai. Menurut (Jurnal, 2018) pendekatan yang terkoordinasi dan adil untuk pengembangan dan pelaksanaan strategi diikuti di seluruh perusahaan, dan diikuti arah tujuan yang jelas. Berikut ini adalah ilustrasi konsep pemasaran ritel:

Gambar 2. Konsep Pemasaran Ritel



Sumber : Wal Mart dalam Sunyoto, 2015

Konsep pemasaran bisnis ritel ini tidak terkait dengan kemampuan internal atau keunggulan kompetitif perusahaan, tetapi memberikan kerangka perencanaan yang

luas.

E. *Retailing mix*

Retailing mix atau bauran ritel adalah gabungan dari komponen produk, harga, tempat, iklan, presentasi atau tampilan yang digunakan untuk menjual barang dagangan dan jasa kepada pemakai akhir yang mewakili target pasar. (Sundari & Syaikhudin, 2021). Sedangkan (Albar, 2020) berpendapat bahwa bauran ritel adalah kombinasi faktor ritel dan ritel yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, faktor tersebut meliputi: barang, harga, lokasi, lingkungan toko, promosi dan periklanan, penjualan langsung, dan kualitas layanan.

F. Dimensi *Retailing mix*

1. Barang Dagangan

Menurut definisi (Sumartini & Tias, 2019) menunjukkan bahwa produk dapat berupa barang fisik atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Barang dagangan atau *merchandise* merujuk pada produk yang dijual oleh peritel sebagai bagian dari kegiatan *retailing* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.

2. Harga

Harga dapat diartikan sebagai uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga juga dapat dipandang sebagai jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat atau kepuasan yang diberikan oleh produk tersebut (Sumartini & Tias, 2019)

3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat atau letak toko di mana barang dagangan yang ditawarkan berada. Lokasi merupakan bagian dari faktor terpenting dalam bauran ritel karena lokasi yang strategis lebih mendatangkan keuntungan bagi peritel dengan jumlah konsumen yang banyak. (FAJRI, 2022) mengemukakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memudahkan pengiriman atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

4. Suasana Lingkungan Toko

Ruang fisik dan desain toko yang baik adalah komponen yang membantu peritel menciptakan image perusahaan yang baik di benak pelanggan. Karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, suhu, tanda dan tampilan, tampilan, dan suara membentuk suasana toko (Hanggoro, 2018).

5. Iklan dan Promosi

Terkait dengan aktifitas yang bertujuan untuk menyajikan serta menyediakan kebutuhan informasi yang diperlukan konsumen dalam ritel. Menurut (Rosdiana Putri Tanjung, 2019), bauran komunikasi merupakan gabungan dari unsur-unsur seperti periklanan, promosi penjualan, personalia, hubungan masyarakat dan atmosfer toko.

6. Penjualan Langsung

Penjualan barang secara langsung ke konsumen oleh tenaga penjual yang terlatih.

7. Kualitas Pelayanan

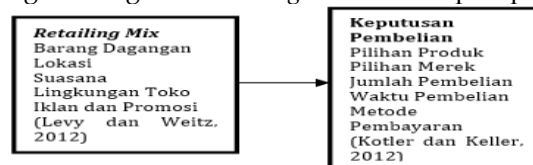
Menurut Tjiptono (2019), definisi kualitas layanan pada dasarnya menitikberatkan pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan bentuk kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil penilaian konsumen untuk menimbulkan niat beli terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang disukai konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir—individu dan rumah tangga—yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Pengukuran keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meninjau enam keputusan, antara lain: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembelian.

G. Paradigma Penelitian

Gambar 3. Paradigma Pengaruh *Retailing mix* Terhadap Keputusan Pembelian



H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 51), hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui proses pengumpulan dan analisis data. Hipotesis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam masalah penelitian.

Namun, pada tahap awal ini, kesimpulan yang ditarik masih bersifat tentatif. Hal ini dikarenakan data empiris yang mendukung atau membantah hipotesis tersebut belum dikumpulkan atau dianalisis. Maka hipotesis yang dikemukakan oleh penulis pada penelitian ini adalah:

H1: Faktor barang dagangan diyakini terdapat dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan saat berbelanja di Transmart Buah Batu.

H2: Faktor lokasi diyakini terdapat dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan saat berbelanja di Transmart Buah Batu.

H3: Faktor lingkungan belanja diyakini memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan saat berbelanja di Transmart Buah Batu.

H4: Faktor periklanan dan publisitas diyakini memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan saat berbelanja di Transmart Buah Batu.

H5: Barang dagangan, lokasi, lingkungan toko, serta iklan dan publisitas diyakini terdapat dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan di Transmart Buah Batu.

Metode Penelitian

Pendekatan riset yang menggunakan metode kuantitatif dengan tahap deskriptif serta eksplanatori akan membantu untuk menguji hubungan antara variabel bauran ritel yang terdiri dari barang dagangan (X1), lokasi (X2), lingkungan toko (X3), dan iklan dan promosi (X4), serta variabel keputusan pembelian (Y).

Dikaitkan dengan subjek penelitian yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terdapat konsumen yang jumlahnya tidak terbatas, sehingga tidak diketahui besarnya populasi. Penulis menggunakan rumus Lemeshow (1997).

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.10^2} = 96.4$$

Keterangan:
 n = Jumlah Sampel
 Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96
 p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5
 d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Dalam hal ini, sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 orang untuk menjawab pertanyaan, dibulatkan menjadi 100. *Accidental Sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana responden dipilih secara acak; peneliti dapat menggunakan setiap orang yang mereka temui secara kebetulan sebagai sampel, asalkan orang yang mereka temui adalah sumber data yang tepat (Sugiyono, 2014). Individu yang pernah berbelanja di Transmart Buah Batu adalah subjek penelitian ini.

Perangkat instrumen pada penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut hasil dari uji validasi dan reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas
Retailing mix (X)

NO.	Indikator	r_{hitung}	KET
A. Barang Dagangan			
1.	Jenis produk beragam	0,566	<i>Valid</i>
2.	Merek produk beragam	0,520	<i>Valid</i>
3.	Produk selalu tersedia	0,623	<i>Valid</i>
B. Lokasi			
4.	Lokasi strategis	0,524	<i>Valid</i>
5.	Lokasi mudah dijangkau oleh transportasi umum	0,379	<i>Valid</i>
C. Suasana Lingkungan Toko			
6.	Tata letak papan penanda produk jelas dan terlihat	0,603	<i>Valid</i>
7.	Pengklasifikasian produk jelas dan memudahkan	0,655	<i>Valid</i>
8.	Pemilihan warna toko menarik dan membuat nyaman berbelanja	0,503	<i>Valid</i>
9.	Pencahayaan nyaman	0,609	<i>Valid</i>

Dicki Kusmayadi¹, Rizal Fadilah Akbar² **Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen...**

10.	Musik yang diputar membuat nyaman berbelanja	0,593	Valid
D. Iklan dan Promosi			
11.	Tertarik belanja karena promosi melalui media social	0,669	Valid
12.	Potongan harga untuk pengguna Allo Bank dan Kartu Kredit Mega menarik minat untuk berbelanja	0,432	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
A. Pemilihan Produk			
1.	Keunggulan produk	0,879	Valid
2.	Manfaat dari produk	0,866	Valid
3.	Kualitas produk	0,724	Valid
B. Pemilihan Merek			
4.	Nilai merek	0,702	Valid
5.	Pilihan merek	0,703	Valid
C. Jumlah Pembelian			
6.	Jumlah pembelian produk	0,707	Valid
7.	Tingkat ketersediaan produk	0,655	Valid
D. Waktu Pembelian			
8.	Program <i>full day sale</i> meningkatkan minat beli	0,597	Valid
E. Metode Pembayaran			
9.	Pembayaran melalui cash, kartu kredit, bank digital	0,486	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Terlihat bahwa R-hitung lebih besar dari R-tabel serta signifikansi $<0,05$, maka seluruh item dalam instrumen variabel mix retailing (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Ket.
<i>Retailing mix</i>	0,925	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,868	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Melalui data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil tingkat reliabilitas *retailing mix* serta keputusan pembelian $>0,700$, sehingga dapat dikatakan bahwa riset ini terpercaya.

Hasil Dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Gambaran umum tentang karakteristik responden diperoleh dari kuesioner yang disebar, pertanyaan meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20-29 Th	21	21%
30-39 Th	24	24%
Lebih dari 40 Th	13	13%
Total	100	100%
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	3	3%
SMA/ sederajat	55	55%
Selanjutnya	30	30%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan	47	47%
ASN	12	12%
Wiraswasta	6	6%
IRT	11	11%
Pelajar	12	12%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%
Penghasilan	Frekuensi	Persentase
-Rp. 1.000.000	10	10%
Rp. 1jt -Rp.2.5jt	16	16%
Rp. 2.5jt -Rp.5jt	38	38%
-Rp.4.000.000	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

B. Tanggapan *Retailing mix* dan Keputusan Pembelian

Kategori nilai menurut Sujana (2005):

90% - 100%	= Sangat Baik
80% - 89%	= Baik
65% - 79%	= Cukup
55% - 64%	= Kurang
0% - 54%	= Tidak Baik

Tabel 4. Tanggapan *Retailing mix*
Retailing mix (X)

No.	Indikator	TCR	KET
A. Barang Dagangan			
1.	Jenis produk beragam	82	Baik
2.	Merek produk beragam	82	Baik
3.	Produk selalu tersedia	73,8	Cukup
Rata-rata		79,3	Cukup
B. Lokasi			
4.	Lokasi strategis	78,2	Cukup
5.	Lokasi mudah dijangkau oleh transportasi umum	79,4	Cukup
Rata-rata		78,8	Cukup
C. Suasana Lingkungan Toko			
6.	Tata letak papan penanda produk jelas dan terlihat	80,4	Baik
7.	Pengklasifikasian produk jelas dan memudahkan	78	Cukup
8.	Pemilihan warna toko menarik dan membuat nyaman berbelanja	77,4	Cukup
9.	Pencahayaan nyaman	82	Baik
10.	Musik yang diputar membuat nyaman berbelanja	74,4	Cukup
Rata-rata		78,4	Cukup
D. Iklan dan Promosi			
11.	Tertarik belanja karena promosi melalui media social	68	Cukup
12.	Potongan harga untuk pengguna Allo Bank dan Kartu Kredit Mega menarik minat untuk berbelanja	73,4	Cukup
Rata-rata		71	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 5. Tanggapan Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian (Y)

A. Pemilihan Produk			
1.	Keunggulan produk	76,8	Cukup
2.	Manfaat dari produk	75,6	Cukup
3.	Kualitas produk	79	Cukup
B. Pemilihan Merek			
4.	Nilai merek	71,6	Cukup
5.	Pilihan merek	75	Cukup
C. Jumlah Pembelian			
6.	Jumlah pembelian produk	73,2	Cukup
7.	Tingkat ketersediaan produk	75,4	Cukup
D. Waktu Pembelian			
8.	Program <i>full day sale</i> meningkatkan minat beli	79,4	Cukup
E. Metode Pembayaran			
9.	Pembayaran melalui cash, kartu kredit, bank digital	82,8	Baik

Rata-rata	76,5	Cukup
-----------	------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4 dan 5 menggambarkan responden memberikan nilai rata-rata yang cukup baik untuk tanggapannya terhadap *retailing mix* dan keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa responden termasuk dalam kategori nilai menurut Sujana (2005).

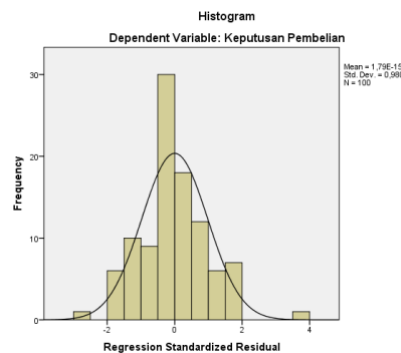
C. Pengujian Hipotesis

a) Hasil Uji Asumsi Regresi

1. Hasil Uji Asumsi Normalitas

Menurut Triton (2005), "Data sampel pemilihan memenuhi persyaratan distribusi normal". Normalitas adalah persyaratan pertama dalam melakukan analisis regresi. Analisis parametrik akan digunakan untuk menganalisis populasi yang berdistribusi normal jika data sebaran mengikuti sebaran normal. Histogram variabel dependen keputusan pembelian di Transmart Buah Batu ditunjukkan di sini. Berikut ini adalah histogram dependen atas variabel keputusan pembelian di Transmart Buah Batu.

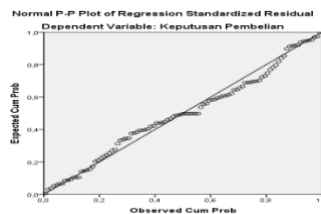
Gambar 4. Histogram Keputusan Pembelian Transmart Buah Batu



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Lihat Gambar 4. Nilai residual yang memiliki distribusi normal akan menyerupai kurva yang membentuk lonceng (*bell shape curve*) di mana kedua sisinya melebar tidak terhingga.

Gambar 5. Normal Probability Plots



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 5 menunjukkan bahwa angka residu berdistribusi normal jika distribusi data berada disekitar garis serta mengikuti arah diagonal, dari kiri ke kanan atas.

Dicki Kusmayadi¹, Rizal Fadilah Akbar² **Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen...**

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,49425569
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,062
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,194 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Primer, 2023

Tabel 5. Menunjukkan bahwa perolehan angka signifikansi sebesar 0,194. Angka tersebut > 0,05 yang artinya data memiliki distribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terdapat keraguan tentang akurasi hasil prediksi karena heteroskedastisitas, yaitu adanya varian residual regresi yang tidak konstan. Semakin banyak pengamatan, semakin banyak sisa heteroskedastisitas.

Dikatakan bahwa regresi tak terdeteks adanya heteroskedastisitas jika penyebaran terhadap prediksi harga tak menunjukkan pola tertentu.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	3,990	1,599		2,496	,014
Barang	,131	,104	,140	1,258	,211
Dagangan	,064	,147	,049	,434	,665
Lokasi					
Suasana Lingkungan Toko	-,172	,095	-,230	-1,803	,075
Iklan dan Promosi	-,115	,128	-,102	-,895	,373

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Primer, 2023

Karena angka signifikansi masing-masing variable >0,05, maka heteroskedastisitas tak ditemukan, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 6. Model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas.

3. Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi ialah hubungan antar studi (observasi), baik *time-series* maupun *cross-section*. Model regresi dikatakan baik jika model tidak memiliki autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	,809 ^a	,654	1,758

a. Predictors: (Constant), Iklan dan Promosi, Barang Dagangan, Lokasi, Suasana Lingkungan Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Primer, 2023

Jika angka Durbin-Watson <1 dan >3, artinya ada autokorelasi. Hasil pengolahan

data pada table 7 menunjukkan tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

b) Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi memiliki tujuan agar mengetahui dampak variabel X terhadap Y. Perihal data nilai korelasi dan koefisien determinasi untuk mencari pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian di Transmart Buah Batu akan disampaikan pada table di bawah ini:

Tabel 8. Output Pengaruh *Retailing mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Transmart Buah Batu

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	,809 ^a	,654	1,758

a. Predictors: (Constant), Iklan dan Promosi, Barang Dagangan, Lokasi, Suasana Lingkungan Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Primer, 2023

Dari Tabel 8. Dapat disimpulkan angka 0,809 menggambarkan bahwa kadar korelasi di antara antar variabel *retailing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan termasuk dalam kategori sangat kuat seperti yang dikemukakan Sugiyono (2014, hlm. 250), yaitu antara 0,80-1,000. Data di atas juga menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,654 atau 65 %. R Square merupakan hasil dari pengkuadratan nilai korelasi. Menunjukkan bahwa setiap dimensi *retailing mix* (X) berkontribusi sebesar 65 % terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan 35 % sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

c) Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan uji F. Untuk mengevaluasi signifikansi analisis regresi, perbandingan Fhitung dan Ftabel dapat dilakukan.

Tabel 9. Output ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1164,730	4	291,183	44,913	,000 ^b
	Residual	615,910	95	6,483		
	Total	1780,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan dan Promosi, Barang Dagangan, Lokasi, Suasana Lingkungan Toko

Sumber: Hasil Pengolahan Primer, 2023

Tabel 9. Menggambarkan F-hitung = 44,913 merupakan nilai F-hitung dari hubungan antar variabel *retailing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama dengan probabilitas sig. 0,000. Nilai Fhitung = 44,913, apabila dibandingkan melalui Ftabel yaitu 2,47 bahwa Fhitung > Ftabel yang berarti bahwa antar variabel *retailing mix* (X) secara simultan terdapat dampak yang signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dikarenakan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. $H_1 : b_i \neq 0$ artinya terdapat dampak yang signifikan antara *retailing mix* di Transmart Buah Batu terhadap keputusan pembelian.

d) Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji-T)

Uji-T ini dapat dilakukan dengan membandingkan T-hitung dengan T-tabel. Berikut hasil koefisien regresi menurut Tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10. Koefisien Regresi

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,031	,045		
Barang	2,401	,018	,796	1,256
Dagangan	1,654	,102	,784	1,276
Lokasi	4,188	,000	,605	1,652
Suasana	6,640	,000	,763	1,311
Lingkungan				
Toko				
Iklan dan Promosi				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Primer, 2023

Tabel 10. Menunjukkan pengaruh parsial variabel *retailing mix* terhadap keputusan pembelian. Mencari t-tabel dilakukan dengan melihat t-tabel pada *Degree of Freedom* (df) dan $\alpha = 5$. Dengan membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara variabel barang dagangan terhadap keputusan pembelian dengan angka signifikansi $0,018 < 0,05$ serta T-hitung $2,401 > T\text{-tabel } 1,66105$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dengan angka signifikansi $0,102 > 0,05$ serta T-hitung $1,654 < T\text{-tabel } 1,66105$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Ada pengaruh signifikan antara variabel suasana lingkungan toko terhadap keputusan pembelian dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ serta T-hitung $4,188 > T\text{-tabel } 1,66105$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Ada pengaruh signifikan di antara Variabel iklan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ serta T-hitung $6,640 > T\text{-tabel } 1,66105$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berlandaskan kepada keempat variabel di atas, terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, di antaranya barang dagangan, suasana lingkungan toko dan iklan dan promosi. Sedangkan satu variabel yaitu lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Semakin tinggi signifikansi, maka semakin rendah tingkat kepercayaan dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Barang dagangan, suasana lingkungan toko, dan iklan dan promosi merupakan

tiga dimensi *retailing mix* yang memiliki tingkat signifikansi yang tinggi sehingga memiliki dampak luar biasa dalam menciptakan keputusan pembelian di Transmart Buah Batu. Sedangkan variabel memiliki tingkat signifikansi yang rendah, sehingga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan lokasi Transmart Buah Batu dinilai responden bukan sebagai alasan utama responden untuk memutuskan pembelian di Transmart Buah Batu.

Simpulan

Berdasarkan kajian teori, penelitian dan pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda antara retail mix dan keputusan pembelian konsumen Transmart Buah Batu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan pengunjung terhadap *retailing mix* dan keputusan pembelian, nilai TCR yang diperoleh menunjukkan bahwa masing-masing variabel dinilai cukup baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *retailing mix* secara simultan terdiri dari produk, lokasi, lingkungan toko, serta promosi dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Transmart Buah Batu.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi yang diuji di Transmart Buah Batu, tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dikarenakan nilai signifikansinya lebih dari 0,05 dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu $1,654 < 1,661$, tetapi secara nilai koefisien variabel lokasi memiliki pengaruh positif sebesar 0,380.
4. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai korelasi (r) *retailing mix* terhadap keputusan pembelian di Transmart Buah Batu sebesar 0,809. Dapat disimpulkan bahwa nilai sebesar 0,809 menggambarkan bahwa kadar korelasi antara masing-masing dimensi *retailing mix* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) juga termasuk ke dalam kategori "sangat kuat" seperti yang dikemukakan Sugiyono (2014, hlm. 250) yaitu antara 0,80-1,000. Koefisien determinasi ($R Square$) adalah 0,654, yang berarti 65%. $R Square$ adalah hasil dari pengkuadratan nilai korelasi. Ini menunjukkan bahwa setiap dimensi *retailing mix* (X) menyumbang sebesar 65% terhadap variabel keputusan pembelian, dengan unsur-unsur lain menyumbang 35%.
5. Dari keempat variabel yang diuji, variabel iklan, dan promosi dan suasana lingkungan toko berurutan merupakan variabel dengan nilai dan tingkat signifikansi yang paling tinggi.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A., & Nurhidaya, N. (2020). Media sosial dan tantangan masa depan generasi milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134–148.
- Albar, K. (2020). Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 2(01), 32–59.

- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- FAJRI, A. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI PT POS INDONESIA KABUPATEN SINJAI*. INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI.
- Hanggoro, R. (2018). *ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE dan CITRA MEREK BERBAHASA ASING TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KEDAI KOPI DI KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Titik Kopi dan Armor Kopi)*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama.
- Jurnal, A. (2018). Green Marketing dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan. *Business & Manajemen Journal*, 11(2).
- Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., SH, M. E., Suparman, A., SI, S., Kom, M., Yunus, A. I., Khasanah, S. P., & Kom, M. (2023). *Manajemen transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.(2014).Principles of Marketing (Fifteenth Edition). London: pearson education
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Nurbianto, Bayu. (2015). Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing mix*) terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Rosdiana Putri Tanjung, R. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BEIERSDORF INDONESIA CABANG PALEMBANG (NIVEA) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT KELURAHAN SAKO KECAMATAN SAKO KOTA PALEMBANG SKRIPSI*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*, 3(2), 111–118.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen ritel (Teori dan strategi dalam bisnis ritel)*. Academia Publication.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta.
- Utami, N. S. (2018). Analisa kinerja sektor ritel indonesia. *Ecopreneur*. 12, 1(1), 43–48.