

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAILING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET
ANDALAN 511**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH:

INDRIYANI PUJI LESTARI

NPM: 175210517

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : INDRIYANI PUJI LESTARI
NPM : 175210517
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (RETAILING MIX)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET
ANDALAN 511

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi



(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : INDRIYANI PUJI LESTARI
NPM : 175210517
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andalan 511
Sponsor : Drs. ASRIL, MM

Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1	2 Desember 2020	X	- Latar belakang ceritakan kondisi Minimarket (bukan teori) - Gunakan format fakultas - Tujuan penelitian yang pokok (satu) - Data penjualan di Minimarket - Alat analisa	
2	15 Desember 2020	X	- Alat analisa	
3	21 Desember 2020	X	- Acc Seminar Proposal	
4	23 Maret 2021	X	- Acc Kuesioner	
5	9 Juni 2021	X	- Kesimpulan dijelaskan dalam bentuk kuantitatif - Saran diambil dari nilai variabel bebas yang terendah	
6	17 Juni 2021	X	- Acc Skripsi	

Pekanbaru, 26 Juli 2021

Wakil Dekan I



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

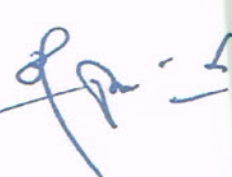
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 642/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 30 Juni 2021, Maka pada Hari Kamis 01 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.


- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Indriyani Puji Lestari |
| 2. NPM | : 175210517 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andalan 511. |
| 5. Tanggal ujian | : 01 Juli 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B+(73,5) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Drs. Syahdanur, M.Si
3. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 01 Juli 2021

Mengetahui
Dekan,


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Indriyani Puji Lestari
N P M : 175210517
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andalan 511.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 01 Juli 2021
Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

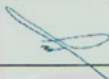
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


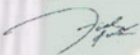
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Indriyani Puji Lestari
NPM : 175210517
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andalan 511.
Hari/Tanggal : Kamis 01 Juli 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Sr
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 01 Juli 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Indriyani Puji Lestari
NPM : 175210517
Judul Proposal : Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andalan 511.
Pembimbing : 1. Drs. Asril, MM
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at 05 Maret 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	2. 
3.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 05 Maret 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1178/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 15 September 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
 N a m a : Indriyani Puji Lestari
 N P M : 175210517
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Di Era Covid-19 (Studi Kasus Pada Pembeli Masker Di Jalan Adi Sucipto Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riay)
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 16 September 2020
 Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **INDRIYANI PUJI LESTARI**
NPM : **175210517**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (RETAILING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET ANDALAN 511**
PEMBIMBING : **DRS. ASRIL, MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **29%** (dua puluh sembilan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 18 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 26 Juli 2021

Saya yang membuat pernyataan,



Indriyani Puji Lestari

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN ECERAN (RETAILING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET ANDALAN 511

OLEH :

INDRIYANI PUJI LESTARI

175210517

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511 Pekanbaru. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen pada November 2020 sebanyak 8.204, penentuan sampel dengan metode *probability sampling* melalui teknik *simple random sampling*. Oleh karena itu sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pengunjung. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yang menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) dan fasilitas fisik (X_5) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511, sedangkan variabel produk (X_1), promosi (X_3) dan pelayanan (X_4) tidak berpengaruh.

Kata kunci : *Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Fasilitas fisik*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan karunia dan rahmad-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarketn Andalan 511” yang disusun sebagai syarat Akademis dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau.

Peneliti menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Sehingga, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. Asril, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini dilaksanakan.
4. Segenap Dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan, serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
5. Ibu Julaene Foela Putri, S.IP selaku Pengurus Minimarket Andalan 511 Pekanbaru beserta karyawan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru, yang telah bersedia memberikan izin dan kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan selama melakukan penelitian.

6. Kepada Orang Tua saya Ayanda dan Ibunda serta adik – adikku dan seluruh keluarga, yang telah memberikan do'a dan dukungan baik secara moril maupun materil untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada sahabat – sahabat saya yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasinya kepada dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada teman – teman angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau terimakasih atas semangat dan motivasinya.
9. Pihak – pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, peneliti selanjutnya dan almamater Universitas Islam Riau .

Pekanbaru, 26 April 2021
Penulis

Indriyani Puji Lestari

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	12
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	14
TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	14
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2 Pemasaran Eceran (Retailing Mix).....	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran Eceran (Retailing Mix)	15
2.3 Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retailing Mix</i>).....	16
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retailing Mix</i>)	16
2.3.2 Variabel – Variabel Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix).....	17
2.3.2.1 Produk	17
2.3.2.2 Harga	19
2.3.2.3 Promosi	20
2.3.2.4 Pelayanan	22
2.3.2.5 Fasilitas fisik	24
2.4 Keputusan Pembelian	26
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.5 Penelitian Terdahulu	29

2.6	Hipotesis	34
2.7	Kerangka Pemikiran	35
BAB III		37
METODE PENELITIAN		37
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian	37
3.2	Operasional Variabel Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel	40
3.4	Jenis dan Sumber Data	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Teknik Analisis Data	41
3.6.1	Teknik Skala Pengukuran	41
3.6.2	Deskriptif	42
3.6.3	Kuantitatif	42
BAB IV		48
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		48
4.1	Sejarah Minimarket Andalan 511	48
4.2	Tujuan, Visi dan Misi Minimarket Andalan 511	49
4.2.1	Tujuan Utama	49
4.2.2	Visi	49
4.2.3	Misi	49
4.3	Struktur Organisasi Minimarket Andalan 511	49
4.4	Jam Kerja dan Sistem Pengupahan	50
4.4.1	Jam Kerja	50
4.4.2	Sistem Pengupahan	50
BAB V		51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
5.1	Identitas Responden	51
5.1.1	Jenis Kelamin	51
5.1.2	Usia	51

5.1.3	Profesi	52
5.1.4	Jumlah Kunjungan.....	53
5.2	Uji Instrumen Penelitian.....	53
5.3	Analisis Deskriptif	57
5.4	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andalan 511	83
5.4.1	Uji Asumsi Klasik	83
5.5	Pengujian Hipotesis.....	88
5.6	Pembahasan.....	92
5.6.1	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial	92
5.6.2	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.	95
BAB VI.....		97
KESIMPULAN SARAN		97
6.1 Kesimpulan		97
6.2 Saran		98
DAFTAR PUSTAKA		100
Lampiran 1		103
Lampiran 2.....		108
Lampiran 3.....		123
Lampiran 4.....		130

DAFTAR TABEL

Tabel 1 . 1	6
Tabel 2 . 2	29
Tabel 3 . 1	37
Tabel 3 . 2	42
Tabel 5 . 1	51
Tabel 5 . 2	52
Tabel 5 . 3	52
Tabel 5 . 4	53
Tabel 5 . 5	54
Tabel 5 . 6	54
Tabel 5 . 7	54
Tabel 5 . 8	55
Tabel 5 . 9	55
Tabel 5 . 10	56
Tabel 5 . 11	57
Tabel 5 . 12	58
Tabel 5 . 13	58
Tabel 5 . 14	59
Tabel 5 . 15	59
Tabel 5 . 16	60
Tabel 5 . 17	60
Tabel 5 . 18	61
Tabel 5 . 19	61
Tabel 5 . 20	62
Tabel 5 . 21	62
Tabel 5 . 22	63
Tabel 5 . 23	63
Tabel 5 . 24	64
Tabel 5 . 25	64
Tabel 5 . 26	65
Tabel 5 . 27	65
Tabel 5 . 28	66
Tabel 5 . 29	66
Tabel 5 . 30	67
Tabel 5 . 31	67
Tabel 5 . 32	67
Tabel 5 . 33	68
Tabel 5 . 34	68
Tabel 5 . 35	69
Tabel 5 . 36	69

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Tabel 5 . 37	70
Tabel 5 . 38	74
Tabel 5 . 39	74
Tabel 5 . 40	75
Tabel 5 . 41	76
Tabel 5 . 42	76
Tabel 5 . 43	77
Tabel 5 . 44	77
Tabel 5 . 45	78
Tabel 5 . 46	78
Tabel 5 . 47	79
Tabel 5 . 48	79
Tabel 5 . 49	80
Tabel 5 . 50	80
Tabel 5 . 51	81
Tabel 5 . 52	84
Tabel 5 . 53	84
Tabel 5 . 54	86
Tabel 5 . 55	86
Tabel 5 . 56	88
Tabel 5 . 57	90
Tabel 5 . 58	91
Tabel 5 . 59	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . 1.....	1
Gambar 1 . 2.....	2
Gambar 1 . 3.....	3
Gambar 1 . 4.....	6
Gambar 1 . 5.....	7
Gambar 1 . 6.....	8
Gambar 1 . 7.....	11
Gambar 2 . 1.....	16
Gambar 2 . 2.....	18
Gambar 2 . 3.....	19
Gambar 2 . 4.....	27
Gambar 2 . 5.....	28
Gambar 2 . 6.....	35
Gambar 4 . 1.....	50
Gambar 5 . 1.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

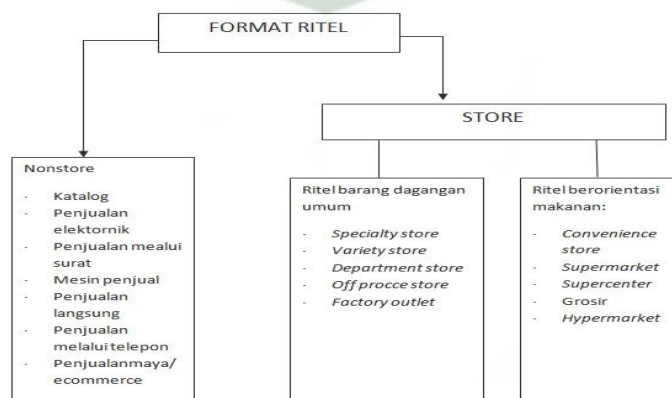
1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia adalah salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia setelah Amerika Serikat. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri melalui Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) merilis Data Penduduk Indonesia per 30 Juni 2020 sebanyak 268.583.016 jiwa (Kompas.com, 2020). Jumlah penduduk yang besar inilah yang menjadi sebuah peluang berkembangnya bisnis di Indonesia, termasuk bisnis ritel. Menurut Utami (2010 : 5) *ritel* merupakan kegiatan menjual berbagai produk dan jasa atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Ritel adalah bagian penting dalam rantai distribusi dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir, dimana salah satu peran ritel adalah sebagai pemecah barang atau produk yang dihasilkan manufaktur atau produsen dalam kapasitas yang besar sehingga mampu dikonsumsi konsumen akhir sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam pengklasifikasian bisnis ritel berdasarkan pengguna sarana atau media yang digunakan, ada dua bentuk yaitu toko dan tidak melalui toko.

Gambar 1 . 1
Pengelompokan Bisnis Ritel

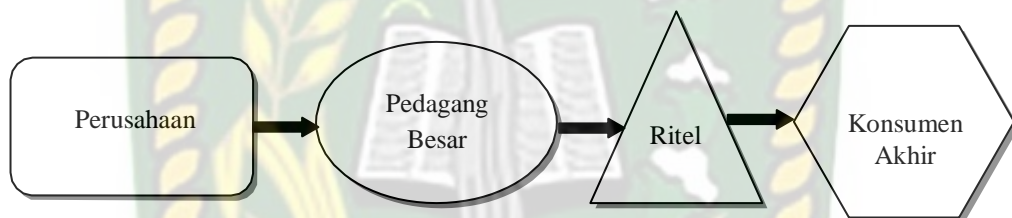


Sumber : Polinema Press.

Berdasarkan gambar diatas, ritel dengan sarana toko aktifitasnya adalah distribusi barang dari produsen, pedagang besar, toko ritel dan konsumen akhir. Ritel model jenis toko terdapat transaksi secara langsung antara tenaga penjual dengan konsumen. Sedangkan penjualan tidak melalui toko adalah katalog, elektronik, surat, telepon dan e-commerce.

Awalnya, ritel dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan antara kebutuhan – kebutuhan konsumen yang berbeda – beda waktu, jumlah, harga, tempat yang dapat dijangkau oleh pelanggan. Dengan demikian ritel merupakan kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Para produsen menjual produk – produk kepada peritel maupun ritel besar (*wholesaler*).

Gambar 1 . 2
Jalur Distribusi Barang Dagangan



Sumber : Buku Ajar Mata Kuliah Retailing (Fakhruddin dan Anjar)

Berdasarkan gambar diatas, masing – masing pihak memiliki tugas yang terpisah. Perusahaan memiliki tugas untuk mendesain, membuat merk, menetapkan harga, mempromosikan dan menjual dan tidak menjual langsung ke konsumen. pedagang besar melakukan fungsi pembelian, stocking, promosi, penjualan, pengiriman dan pembayaran kepada distributor, tetapi tidak memproduksi barang dan tidak melakukan penjualan kepada peritel lain.

Pertumbuhan bisnis pada sektor perdagangan eceran (ritel) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang berfluktuatif setiap tahunnya. Berdasarkan riset mengenai pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia dilansir CEIC (kabaruang.com, 2019), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia pernah mencapai rekor tertinggi sebesar 28,2% pada bulan Desember 2013. Dan pernah mencapai rekor terendahnya sebesar -5,9% . pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terjadi karena beberapa faktor. Pertama, pemerintah menekan angka inflasi pada tahun 2018,

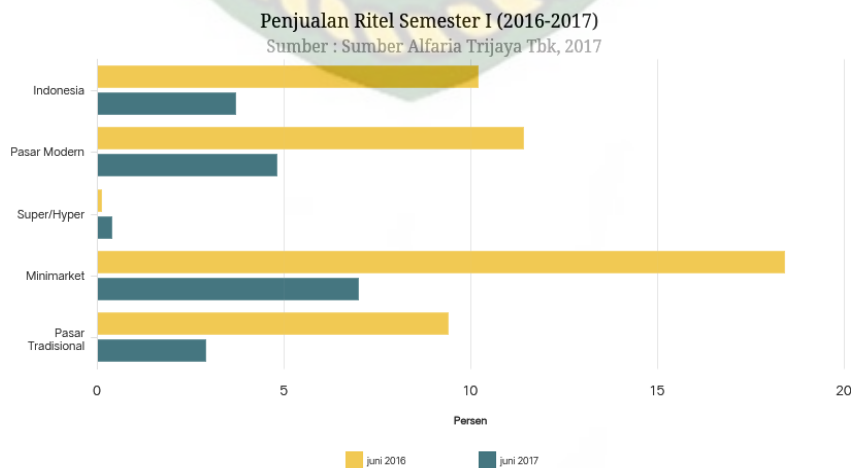
yakni tidak lebih dari 3,2%. Kedua, pertumbuhan ekonomi pada 2018 mendekati 5,2%, artinya pertumbuhan ekonomi masih bisa berjalan.

Riset terbaru mengenai pertumbuhan industri ritel di Indonesia dilansir CEIC (kabaruang.com, 2019) yakni sebesar 3,7% pada tahun 2019. Rata – rata pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sebesar 9,8% per bulannya. Namun, menurut Ketua Umum Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo) Roy Mendey (tirto.id, 2020) untuk pertumbuhan industri ritel pada 2020 diperkirakan hanya akan tumbuh sekitar 3 – 3,5%, hal itu dikarenakan turunnya daya beli masyarakat.

Bisnis ritel yang marak akhir – akhir ini di Indonesia yang tumbuh secara fluktuatif setiap tahunnya, pada dasarnya ada dua jenis. Pertama, ritel tradisional. Kedua, ritel modern. Ritel tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, misalnya kios, toko dan pasar. Sedangkan, ritel modern merupakan bisnis ritel tradisional yang terus dikembangkan dengan sistem pelayanan mandiri serta menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk hypermart, supermarket, department store, minimarket dan minimart (Hendri Ma'ruf, 2006 : 29).

Pasar ritel tumbuh sebagai akibat dari perkembangan yang terjadi di berbagai bidang. Perkembangan tersebut dapat mempengaruhi pertumbuhan ritel misalnya demografi, jumlah penduduk yang meningkat juga menyebabkan semua barang ataupun jasa meningkat.

Gambar 1 . 3
Penjualan Ritel Semester 1 (2016-2017)



Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan ritel nasional pada tahun 2017 hanya tumbuh 3,7% dari sebelumnya 10,2%. Sedangkan di pasar modern, pertumbuhan penjualan ritel pada paruh pertama tahun 2017 melambat menjadi 4,8% dari sebelumnya 11,4%. Pertumbuhan untuk minimarket melambat menjadi 7,04% dibandingkan sebelumnya 18% dan untuk super/hyper market tumbuh 0,4% dari sebelumnya yang hanya 0,1%.

Bisnis ritel modern ini mulai populer dan berkembang pada tahun 1962. Menurut Ketua Umum DPP Aprindo, Roy Nicholas Mandey (bisnis.com, 2019), mengatakan bahwa pertumbuhan ritel modern tahun 2019 di Indonesia menembus Rp. 256 triliun atau hanya tumbuh sekitar 10% dari tahun lalu, hal itu disebabkan karena dipengaruhi oleh tren belanja konsumen yang cenderung *wait and see* seiring dengan berjalannya tahun politik. Akan tetapi, bisnis ritel modern saat ini masih cukup menjanjikan walau saat ini masih belum sesuai dengan harapan. Pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia masih jauh lebih baik dibandingkan pertumbuhan industri ritel di negara lain yang minus atau negatif. Kontribusi ritel modern terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 10,41% dengan nilai Rp. 1.544 triliun dan tingkat konsumsi 5 tahun terakhir berada pada angka 5% - 7%.

Pasar ritel modern memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok – pemasoknya, karena pasar ritel modern merupakan perusahaan dengan skala besar dengan jaringan distribusi yang luas. Sehingga, luasnya jaringan distribusi memberikan kemampuan bagi mereka untuk membeli barang dalam jumlah yang besar kepada pemasok, agar mampu menekan harga produksi. Posisi tawar yang kuat tentunya memberikan banyak keuntungan bagi peritel modern. Perusahaan ini juga dapat memberikan kemudahan dalam hal lebih panjangnya jangka waktu pelunasan barang yang dapat menurunkan harga.

Minimarket merupakan salah satu perusahaan ritel alternatif yang menjadi pilihan masyarakat Pekanbaru terutama masyarakat yang tinggal di jalan Adi Sucipto dalam pemenuhan kebutuhan barang – barang yang diinginkan sesuai dengan penawaran yang tersedia. Minimarket mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2003 dan minimarket menjadi pilihan utama masyarakat hingga saat

ini. Barang – barang yang banyak ditawarkan oleh minimarket kepada para konsumen adalah kebutuhan sehari – hari. Banyak konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Minimarket karena tempatnya yang nyaman, bersih, sejuk, harga yang terjangkau, lokasinya yang strategis dan pelayanan yang bagus dari para karyawan.

Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Indonesia (Aprindo) Riau, Peri Akri (bisnis.com, 2014), mengatakan bahwa Provinsi Riau mempunyai potensi untuk pengembangan sektor ritel dan ritel jenis minimarket telah menjamur sebanyak 200 gerai karena pertumbuhan ekonomi provinsi Riau yang mencapai 7,8% atau melebihi dari pertumbuhan nasional. Pertumbuhan bisnis ritel yang ada di wilayah Pekanbaru diharapkan terus mengalami pertumbuhan secara positif. Terjadinya pertumbuhan ritel di dilatar belakangi karena Pekanbaru memiliki jumlah penduduk yang mencapai 1,1 juta jiwa pada tahun 2015 sehingga tingkat pendapatan masyarakat yang tinggilah yang mempengaruhi tingkat konsumsi mereka.

Saat ini peran pasar modern seperti minimarket mampu menggeser kebutuhan masyarakat terhadap warung kelontong, hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan dan pola konsumen yang berbeda – beda. Konsep belanja di rak minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dengan membebaskan konsumen untuk memilih barang yang diinginkan di rak minimarket menjadi pilihan utama masyarakat. Selain itu, minimarket menjadi pilihan masyarakat karena di minimarket dapat membeli kebutuhan yang mendesak dengan jumlah kecil. Menurut Levy dan Weitz (dalam Cut Devi dan Damrus, 2020 : 105) terdapat dua klasifikasi kebutuhan konsumen, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk dan memiliki atau membeli sebuah produk.

Minimarket mengembangkan usahanya dengan membuka usaha di daerah yang dekat dengan konsumen yang cukup potensial. Minimarket bukanlah sebuah perusahaan baru dalam dunia usaha di Pekanbaru dan diyakini akan terus menerus bersaing dengan swalayan lainnya dalam bidang sejenis yang baru berdiri ataupun yang lebih lama berdiri dan juga mempunyai jaringan yang luas. Dengan munculnya berbagai jenis usaha ritel tersebut, maka timbullah sebuah persaingan

yang semakin ketat. Oleh karena itu, minimarket perlu merancang strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan.

Minimarket Andalan 511 berdiri pada Agustus 2017 yang berada di jalan Adi Sucipto, Pekanbaru. Minimarket Andalan 511 terletak secara strategis yang dekat dengan kantor dan komplek perumahan di Lanud Roesmin Nurjadin.

Gambar 1 . 4
Minimarket Andalan 511



Sumber : Minimarket Andalan 511

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa Minimarket Andalan 511 letaknya sangat strategi yang dekat dengan komplek perumahan, TK, dan kantor. Selain itu, Minimarket Andalan 511 juga memiliki lahan parkir yang sangat luas.

Letak Minimarket Andalan 511 yang strategis memudahkan Minimarket Andalan 511 dalam memperoleh konsumen dengan jumlah yang cukup banyak. Saat ini kunjungan ke Minimarket Andalan 511 cukup tinggi.

Tabel 1 . 1
Jumlah Pengunjung Minimarket Andalan 511 (2019-2020)

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2019	November	702
	Desember	7.394
2020	Januari	7.615
	Februari	6.746
	Maret	7.847
	April	7.198
	Mei	6.930
	Juni	8.723
	Juli	9.529

	Agustus	9.464
	September	8.714
	Oktober	8.787
	November	8.204
	Desember	2.569
TOTAL		100.422

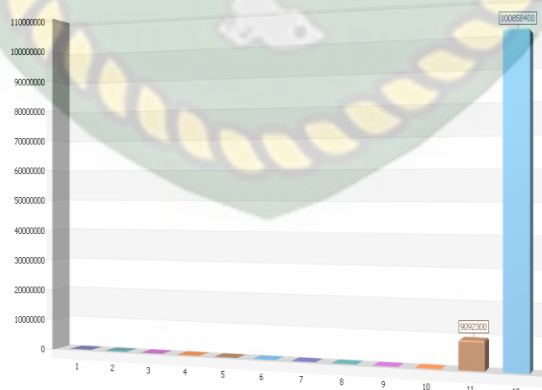
Sumber : Data Jumlah Pengunjung Minimarket Andalan 2019 - 2020

Berdasarkan tabel jumlah pengunjung di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung dari November 2019 sampai awal Desember 2020 di Minimarket Andalan 511 mengalami peningkatan di setiap bulannya. Jumlah pengunjung terbanyak itu terjadi pada bulan Juli 2020 yaitu sebanyak 9.529 pengunjung atau terjadi 9.529 transaksi.

Julaene Foela, mengatakan bahwa pengunjung di Minimarket Andalan 511 ini biasanya adalah masyarakat yang tinggal di kompleks perumahan Lanud Roesmin Nurjadin dan orang – orang kantor yang dekat dari Minimarket Andalan 511.

Banyaknya pengunjung Minimarket Andalan 511 membuat tingkat penjualan berfluktuatif setiap bulannya, terutama dari November 2019 hingga Desember 2020. Berikut adalah grafik penjualan pada November 2020 :

Gambar 1 . 5
Tingkat Penjualan Minimarket Andalan Tahun 2019

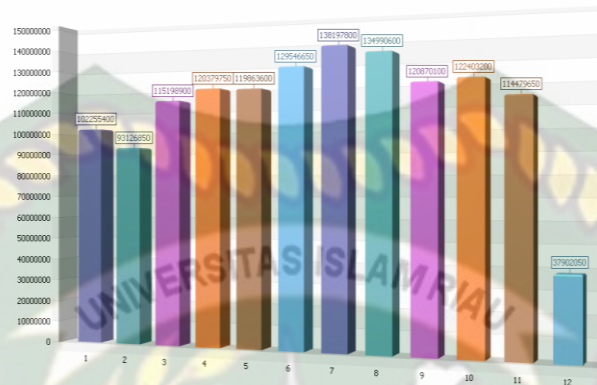


Sumber : Minimarket Andalan 511

Berdasarkan gambar diatas, tingkat penjualan yang terjadi pada tahun 2019 berfluktuatif setiap bulannya dengan total penjualan terbanyak yaitu pada bulan Desember 2019 yaitu sebesar 109.950.700 produk yang terjual.

Sedangkan, untuk tingkat penjualan di Minimarket Andalan 511 yang terjadi pada tahun 2020 adalah sebagai berikut :

Gambar 1 . 6
Tingkat Penjualan Minimarket Andalan Tahun 2020



Sumber : Minimarket Andalan 511

Berdasarkan grafik 2 diatas, tingkat penjualan yang terjadi pada tahun 2020 juga berfluktuatif setiap bulannya dan total penjualan pada tahun 2020 yaitu sebesar 1.349.214.550 produk yang terjual.

Dalam menjalankan bisnis ritel ini, Minimarket Andalan 511 menggunakan strategi *retail mix*. Menurut Utami (2010 : 86), bauran ritel (*retail mix*) merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel – variabel tersebut menjadi jalan alternatif untuk menarik konsumen. Menurut Ma’ruf (dalam Ayu, Ary dan Zukhri, 2014) *retailing mix* adalah kombinasi dari faktor – faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Jadi, untuk mempertahankan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya, perusahaan eceran harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar dapat menarik pengunjung sehingga dapat meningkatkan pembelian.

Dalam strategi pemasaran eceran perusahaan harus mampu menganalisis berbagai aspek yang berhubungan dengan lingkungan internal dan eksternal karena dengan melihat kondisi saat ini maka perusahaan dapat merumuskan kebijakan dalam menentukan strategi bauran pemasaran eceran (*retailing mix*). Berdasarkan pendapat Bowersox dan Cooper (dalam Devi dan Damrus, 2020 : 106) terdapat enam elemen bauran ritel yang memiliki fungsi saling mendukung, yaitu : barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), suasana atau atmosfer toko

(*store atmosphere*), komunikasi (*communication*), pelayanan (*service*), logistik dan lokasi (*location*). Berbeda dengan Utami (2010 : 86) mengatakan bahwa unsur – unsur bauran ritel terdiri atas produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik.

Bauran pemasaran eceran yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik memiliki arti penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan di pasar sehingga bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang. Produk – produk yang ditawarkan perusahaan ritel dalam gerainya disebut juga sebagai barang dagangan. Barang dagangan adalah pengadaan barang – barang yang dijual di toko (produk makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, dan lain – lain). Selanjutnya, harga memiliki arti penting dalam menciptakan posisi yang kuat dalam persaingan. Harga berperan sebagai penentu utama dalam pemilihan pembeli, karena harga adalah unsur bauran pemasaran ritel yang dapat mendatangkan laba bagi perusahaan ritel.

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan serta mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan secara berulang – ulang. Komunikasi merupakan dasar promosi yang berguna untuk mendorong target market agar menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia. Selain promosi, pelayanan juga mempunyai arti penting untuk memfasilitasi para pembeli seperti layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi dan fasilitas lainnya saat berbelanja di toko. Pelayanan merupakan unsur untuk membangun loyalitas pelanggan serta membangun keunggulan kompetitif dengan menciptakan customer service yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan termasuk unsur – unsur yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan perusahaan, karena penguasaan pangsa pasar dapat tercapai apabila perusahaan mendapatkan kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi konsumen. Fasilitas fisik memiliki peran penting untuk memposisikan toko ritel di benak konsumen. Menurut Utami (2010

: 89) mengatakan bahwa fasilitas fisik dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu lokasi toko, tata letak toko dan desain toko. Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah toko dan merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam penempatan tokonya. Lokasi dapat mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau serta luasnya lahan parkir yang tersedia bagi konsumen. Pada Umumnya, konsumen akan lebih tertarik untuk memilih toko untuk berbelanja yang paling dekat dari rumah agar lebih menghemat waktu serta menghemat tenaga. Jadi, fasilitas fisik ini juga merupakan unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi, dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan serta memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ditawarkan oleh produsen kepada pembeli. Keputusan pembelian menurut Utami (2010) dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diambil oleh konsumen dari beberapa alternatif pilihan melalui lima tahapan pada keputusan pembelian, sehingga didapat keputusan yang sesuai. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk didasari oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa pertimbangan alternatif. Ketika seseorang sedang memilih antara membeli atau tidak membeli, maka orang tersebut sedang berada dalam posisi membuat keputusan.

Utami (2010 : 50-53) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen ada yang berupa pembelian tak terencana (*unplanned buying*) dan perilaku pembelian kompulsif. (1) Pembelian tak terencana didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana ditimbulkan oleh stimulus rangsangan dalam toko. (2) Perilaku pembelian kompulsif merupakan respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi, atau kegiatan yang menuntun individu secara berulang kali. Konsumen

yang kompleks cenderung membeli benda secara berlebihan yang tidak mereka perlukan, padahal terkadang tidak sanggup untuk membelinya. Konsumen melewati lima tahapan dalam pembelian suatu produk

Gambar 1.7
Model Proses Pembelian oleh Konsumen



Sumber : Buku Panduan Belajar Manajemen Pemasaran

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam proses pembelian konsumen ada lima tahapan, yaitu : (1) pengenalan masalah yaitu proses pembelian yang dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan, (2) pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang sehubungan dengan kebutuhan, (3) evaluasi alternatif yaitu setelah pencarian informasi calon pembeli akan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang dihadapi, (4) keputusan pembelian berarti konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek yang paling disukai, dan (5) perilaku purna beli merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Seperti yang telah dikemukakan diatas, keputusan pembelian konsumen pada toko retail dipengaruhi oleh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) diantaranya produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Sehingga, keterkaitan antara kelima variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511 perlu dikaji agar memperoleh bukti empiris tentang model keputusan pembelian konsumen dengan memasukkan kelima variabel – variabel tersebut sebagai *Independent Variable*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL (*RETAILING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET ANDALAN 511 (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MINIMARKET ANDALAN 511 DI JALAN ADI SUCIPTO, KELURAHAN MAHARATU, KECAMATAN MARPOYAN DAMAI, KOTA PEKANBARU)”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran retail produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511 ?
2. Apakah bauran retail harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511 ?
3. Apakah bauran retail promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511 ?
4. Apakah bauran retail pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511 ?
5. Apakah bauran retail fasilitas fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511 ?
6. Apakah bauran retail yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511 ?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang sesuai dengan perumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran retail produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran retail harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran retail promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran retail pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran retail fasilitas fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511
6. Untuk mengetahui pengaruh bauran retail yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi media bagi penulis untuk menambah pemahaman dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini sebagai masukan kepada penulis untuk mengasah ketajaman berfikir dan kedalaman menganalisis bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) dan keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.
- b. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyusunan strategi dan menjadi masukan bagi pimpinan Minimarket Andalan 511 yang ada di Jalan Adi Sucipto, Pekanbaru dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan upaya peningkatan pembelian konsumen pada Minimarket tersebut.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan mampu memperbaiki kelemahan dalam penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar) yang diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar – menukar barang. Pasar juga berarti semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Djaslim Saladin, 2006 : 1). Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan yang lain (Budi R. Tanama, 2017 : 1).

Menurut Warren J. Keegan (dikutip dari Alamsyah, 2012 : 1) “*pemasaran* merupakan suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang – peluang pasar secara global”. Pemasaran tidak hanya berperan untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi pemasaran juga berperan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap barang atau jasa sehingga dapat memperoleh keuntungan dengan terjadinya pembelian secara berulang.

Menurut Budi R. Tanama (2017 : 2) dalam pemasaran memiliki konsep inti, yaitu : (1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan yaitu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan dan disadari, sedangkan keinginan adalah hasrat untuk mendapatkan pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam, dan permintaan merupakan keinginan terhadap produk atas jasa yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan baik berwujud ataupun tidak, (2) Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan yang berwujud ataupun tidak berwujud, (3) Nilai kepuasan pelanggan dan mutu, (4) Pertukaran dan transaksi, dapat didefinisikan sebagai penentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu, (5) Hubungan dan jaringan, (6) Pasar, (7) Pemasaran dan calon pembeli.

Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan efisien, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.2 Pemasaran Eceran (Retailing Mix)

2.2.1 Pengertian Pemasaran Eceran (Retailing Mix)

Utami (2010 : 4) berpendapat bahwa, kata ritel itu berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang artinya memotong atau memecah sesuatu menjadi bagian lebih kecil. Aktivitas ritel terkait dengan penambahan nilai terhadap produk – produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi pribadi dan bukan pengguna bisnis. Sedangkan, menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 7) pemasaran eceran dapat didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran eceran merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen.

Keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang ataupun jasa yang mereka butuhkan pada saat, tempat dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan. Bisnis ritel tidak hanya menjual produk – produk di toko, tetapi ritel juga melibatkan layanan jasa yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir. Jadi, pedagang eceran dapat dikatakan sebagai pedagang yang menjual barang dalam jumlah kecil kepada konsumen yang dikonsumsi oleh perorangan ataupun keluarga.

Pemasaran eceran (*retailing*) memiliki peranan yang sangat penting, baik ditinjau dalam sudut konsumen maupun dari sudut produsen. Dari sudut pandang produsen, pemasaran eceran dipandang sebagai seorang atau pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaannya. Pemasaran eceran merupakan ujung tombak perusahaan yang akan menentukan laku atau tidaknya produk perusahaan. Sedangkan dari sudut konsumen, pemasaran eceran bertindak sebagai

agen yang membeli, mengumpulkan dan menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pihak konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*)

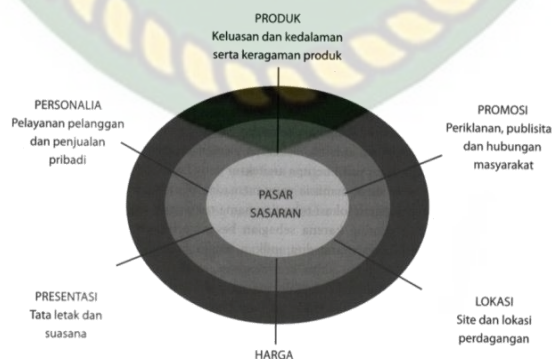
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*)

Dalam menjalankan bisnis ritel diperlukan sebuah strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan dari para peritel lainnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh usaha ritel adalah bauran pemasaran eceran (*retailing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 48) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari segala sesuatu yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan.

Levy (dalam Meita dan Saino, 2014 : 3) “*bauran ritel adalah seperangkat keputusan peritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen*”. Sedangkan menurut Ma’ruf (dalam Dewa, Made dan Anjuman, 2014 : 2) “*retailing mix adalah kombinasi dari faktor – faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli*”.

Gambar 2 . 1

Bauran Ritel (*Retail Mix*)



Sumber : Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001 (dikutip dalam Christina, 2010 : 90)

Elemen – elemen bauran ritel menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (dikutip dalam Utami, 2010 : 89) terdiri dari (1) produk, yang meliputi keluasan dan kedalaman serta keragaman, (2) promosi yang terdiri atas periklanan, publisitas

dan hubungan masyarakat, (3) harga, (4) presentasi, meliputi tata letak dan suasana, (5) personalia, yang terdiri atas pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi.

2.3.2 Variabel – Variabel Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix)

Utami (2010 : 86) menyatakan bahwa bauran ritel (*retail mix*) merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel – variabel tersebut menjadi jalan alternatif untuk menarik konsumen. Variabel – variabel tersebut meliputi produk, harga, pelayanan promosi dan fasilitas fisik. Masing – masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

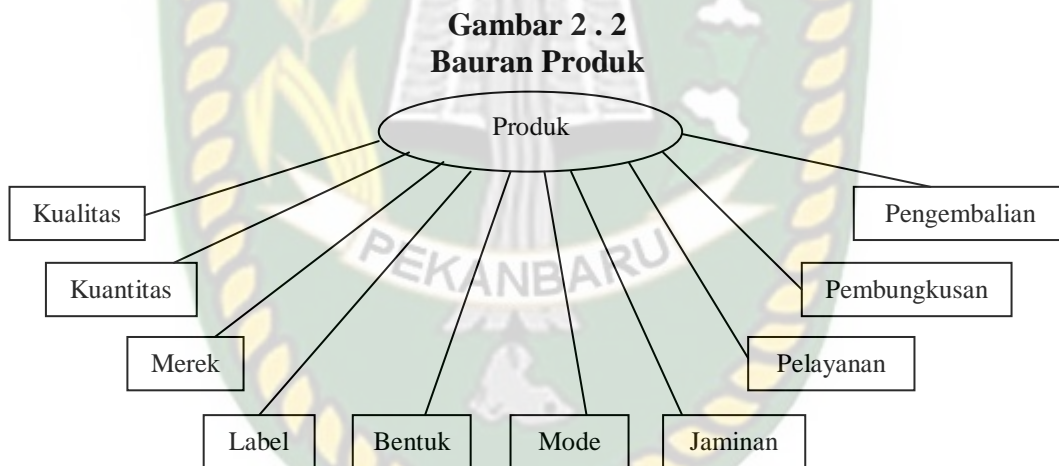
2.3.2.1 Produk

Kotler dan Amstrong (1997 : 48) mengatakan bahwa produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dalam arti sempit yaitu sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sedangkan produk dalam arti luas dapat didefinisikan sebagai sekelompok sifat – sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen (Djaslim Saladin, 2006 : 71).

Menurut Utami (2010 : 86) produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Produk dapat berupa barang ataupun jasa. Jadi, produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik berupa barang ataupun jasa sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh toko atau *departement store* dalam memilih produk yang akan dijual diantaranya (Utami, 2010 : 86-87) :

- (1) Variety, yaitu kelengkapan produk yang akan dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memiliki suatu toko ataupun *departement store*.
- (2) Width or breath, yaitu tersedianya produk – produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
- (3) Depth, adalah macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- (4) Consistency, yaitu produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.
- (5) Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam – macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

Selain itu, produk juga memiliki unsur – unsur bauran (Alamsyah, 2012 : 21), sebagai berikut.

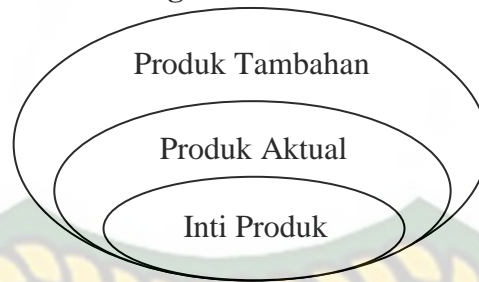


Sumber : Alamsyah (2012 : 21)

Berdasarkan gambar diatas, bauran produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan semua line produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Unsur – unsur bauran produk terdiri atas kualitas, kuantitas, merek, label, bentuk, mode, jaminan, pelayanan, pembungkusan dan pengembalian.

Selain unsur – unsur bauran produk, kita juga harus mengetahui tingkatan – tingkatan produk. Alamsyah (2011 : 21), tingkatan produk terdiri dari.

Gambar 2 . 3
Tingkatan Produk



Sumber : Alamsyah (2012 : 21)

Pada gambar diatas, ada tiga tingkatan produk, yaitu (1) inti produk yaitu manfaat yang diberikan produk, (2) produk aktual, yaitu karakteristik yang dimiliki produk berupa mutu, ciri khas, merek serta kemasan, dan (3) produk tambahan, yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Produk merupakan bauran pemasaran yang tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena menyangkut keputusan untuk jangka panjang. Akan semakin banyak dibeli konsumen apabila suatu produk memiliki tampilan yang bagus dan menarik serta kualitas produk juga harus bagus agar tetap dipilih oleh konsumen.

2.3.2.2 Harga

Menurut Shinta (2011 : 102) harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran atau transaksi sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Kotler dan Amstrong (1997 : 48) mengatakan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *harga* merupakan sejumlah uang yang berguna sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran eceran yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran eceran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen dalam menentukan pilihannya ketika berbelanja. Faktor – faktor yang dapat diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan serta pertimbangan – pertimbangan hukum. Untuk menetapkan harga diperlukan tiga strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu :

- (1) Penetapan harga dibawah pasar (*pricing below the market*), umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional rendah dan volume yang lebih tinggi.
- (2) Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*), biasanya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup dan pelayanan yang baik.
- (3) Penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*), biasanya dijalankan oleh toko yang telah mempunyai reputasi baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli walaupun harganya di atas harga pasar dan merupakan keuntungan bagi penjual.

Dalam penetapan harga pasar perlu mempertimbangan faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dalam Alamsyah, 2012 : 33). Faktor internal perusahaan terdiri atas tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal terdiri dari sifat pasar, persaingan dan unsur – unsur eksternal lainnya.

2.3.2.3 Promosi

Utami (2010 : 88) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Pada hakikatnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (1997 : 48), promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mmebujuk

pelanggan sasaran untuk membelinya. Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli yang tetap mengingat produk tersebut (Djaslim Saladin dalam Alamsyah, 2006 : 123). Jadi dapat disimpulkan, promosi merupakan alat komunikasi yang menghubungkan keinginan peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

Tujuan utama diadakannya sebuah promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan secara ilmiah ekonomi, tujuan promosi yaitu untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh para peritel (Utami, 2010 : 88), yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barang – barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media yakni televisi, majalah, radio, katalog, surat kabar dan media lainnya. Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan utama, yaitu *desirability* (kemungkinan disukai), *eksklusiveness* (eksklusivitas), dan *believability* (kemungkinan dipercayai).

b. Penjualan Langsung

Merupakan bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai

kesepakatan pembelian. Penjualan langsung merupakan cara yang efektif untuk menanankkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam suatu proses pembelian.

c. Promosi Penjualan

Merupakan aktivitas yang merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Untuk bentuk promosi penjualan itu dapat berupa pemberian sampel atau kupon hadiah. Promosi penjualan dirancang agar menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, tapi penggunaannya terutama untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

Promosi penjualan memiliki tujuan yang beraneka ragam, diantaranya adalah untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi sangat berkaitan dengan upaya dalam mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, kemudian memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan akhirnya membeli serta selalu ingat akan produk tersebut.

2.3.2.4 Pelayanan

Pelayanan merupakan alat utama yang dapat membedakan satu toko dengan toko lainnya. Utami (2010 : 88) pelayanan adalah suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Jadi, pelayanan itu dapat didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan.

Pelayanan dapat berupa pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Para peritel harus bisa menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur – unsur lainnya dalam bauran ritel. Pembeli adalah raja, jadi sebagai peritel harus dapat melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para pembeli. Adapun jenis – jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain (Fakhrudin dan Anjar, 2015 : 10) :

- 1) Waktu pelayanan toko
- 2) Pengiriman barang
- 3) Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
- 4) Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
- 5) Penyediaan fasilitas pabrik

Berbagai jenis pelayanan yang telah dikemukakan diatas dapat membedakan pelayanan antara toko yang satu dengan toko yang lain, sebab semakin lengkap dan memuaskannya pelayanan yang diberikan oleh minimarket atau peritel lain, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di minimarket tersebut.

Pelayanan memiliki peranan yang sangat penting, sehingga setiap minimarket atau peritel hendaknya melakukan *service excellent*, yaitu pelayanan unggul. Pelayanan yang unggul merupakan suatu sikap dan cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Ketepatan pelayanan kepada pembeli harus diperhatikan, diantaranya:

- 1) *Akurasi*, dimana pelayanan yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan dan bebas kesalahan
- 2) *Kesopanan dan keramahan* ketika memberikan pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan eksternal
- 3) *Tanggung jawab*, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan
- 4) *Kelengkapan*, meliputi lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer
- 5) *Kemudahan mendapat pelayanan*, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani
- 6) *Variasi model pelayanan*, dimana harus ada inovasi untuk memberikan pola – pola baru dalam pelayanan features dari pelayanan lainnya

- 7) *Pelayanan pribadi*, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lainnya
- 8) *Kenyamanan dan memperoleh pelayanan*, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan serta kemudahan dalam menjangkau keersediaan informasi
- 9) Atribut pendukung dan pelayanan lainnya, misalnya lingkungan kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik dan lain – lain.

Pelayanan merupakan salah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel atau peritel dapat memilih kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai *positioning*

2.3.2.5 Fasilitas fisik

Fasilitas fisik adalah faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan perusahaan, sebab penguasaan pasar bisa dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga bisa menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Beberapa elemen – elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko adalah arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi dan nama toko yang dapat menarik perhatian konsumen.

Fasilitas fisik mempunyai peranan penting untuk memposisikan toko ritel dalam benak konsumen. Misalnya, peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar konsumen datang ke toko dan melakukan pembelian. Fasilitas fisik dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu (Utami, 2010 : 89).

a. Lokasi Toko.

Lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Pemilihan lokasi bermanfaat untuk kelangsungan hidup sebuah usaha,

karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi usaha, maka akan mempengaruhi daya beli yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Secara umum, perusahaan dalam menentukan lokasi harus mempertimbangkan beberapa hal agar konsumen tertarik (Sopiah dan Syihabudhin, 2008 : 139), yaitu a) lalu lintas kendaraan, b) fasilitas parkir, c) transportasi umum, d) komposisi toko, e) letak berdirinya toko dan f) syarat dan ketentuan pemakaian ruang.

Keputusan penentuan lokasi harus difikirkan sebaik mungkin. Karena lokasi merupakan keputusan jangka panjang yang susah untuk diubah serta mempunyai efek pada biaya tetap maupun variabel.

b. Tata Letak

Tata letak merupakan pendekatan yang berkaitan dengan aliran pengalokasian ruang serta merespon pada perilaku konsumen. Tata letak didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi kepada produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga para manajer ritel mencoba untuk memperlihatkan produk kepada konsumen sebanyak mungkin.

Tata letak dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Tata letak harus bisa menarik konsumen untuk berkeliling toko dan membeli beberapa produk di luar yang telah direncanakan.

c. Desain Toko

Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 149) mengatakan bahwa desain toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga terjadinya transaksi. Desain dapat mengekspresikan berbagai karakteristik toko dan pencitraan pada pengunjung. Desain toko merupakan hal penting karena dengan adanya desain toko maka dapat menarik pelanggan untuk

mengunjungi lokasi, selain itu juga dapat meningkatkan waktu yang konsumen habiskan di toko sehingga jumlah barang yang dibeli meningkat dan desain toko memiliki jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap peritel dengan meningkatkan citra merek pengecer.

Desain toko dapat memudahkan pencarian merchandise untuk pembelian terencana dan desain toko juga bertujuan untuk mengeksplorasi toko sehingga menimbulkan pembelian *impulse* (tidak direncanakan). Desain toko dapat dibagi menjadi dua bagian (Utami, 2010 : 89).

a) Desain Eksterior

Desain eksterior adalah penampilan luar dari sebuah toko yang harus bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi : penempatan pintu masuk, penempatan papan reklame, penerangan pada bagian luar toko serta pengaturan jendela dan dinding.

b) Desain Interior

Desain interior merupakan penampilan bagian dalam suatu toko. Faktor – faktor desain interior meliputi : penerangan dalam toko, warna, tempertaur dalam ruangan dan ketinggian langit – langit. Desain interior sangat penting dan menjadi keunggulan kompetitif bagi sebuah toko.

Desain interior bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen sehingga terjadi transaksi. Desain interior sebuah toko dapat membentuk arah atau duraasi perhatian konsumen, sehingga mampu meningkatkan pembelian. Jadi, desain toko berguna sebagai salah satu stimulus.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Menurut Nugroho (2003 : 341) suatu keputusan (*desicion*) melibatkan

pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, sedangkan keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Kotler (1997 : 165) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian yang disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Keputusan menurut Schiffman, Kanuk (2004) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Jadi, seseorang dapat membuat keputusan dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Gambar 2 . 4
Model Keputusan Pembelian Schiffman dan Kanuk



Sumber : Iman Mulyana Dwi Suwandi

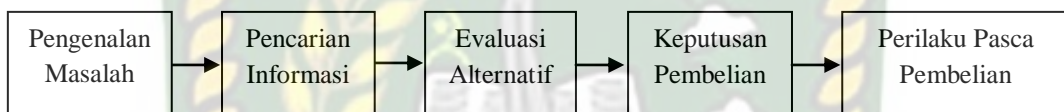
Berdasarkan model keputusan pembelian pada gambar diatas terdapat tiga klasifikasi, yaitu : input, proses dan output. Input menentukan proses yang menghasilkan output berupa pembelian. Proses meliputi variabel pembuatan keputusan, unsur psikologis, pengalaman berlangsung dari dalam diri konsumen ditentukan oleh input yang bersumber dari luar individu konsumen berupa usaha pemasaran, lingkungan sosial budaya. Selanjutnya, untuk keputusan pembelian berlangsung dalam diri individu konsumen meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang menghasilkan output pembelian. Jadi,

keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor – faktor dari luar ataupun faktor – faktor dari dalam diri konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian dalam bisnis ritel memiliki prinsip dasar yang berbeda dengan proses pengambilan keputusan pada umumnya, karena melewati dua tahapan yaitu pengambilan keputusan yang terkait dengan pilihan terhadap ritel dan keputusan barang dagangan. Ritel mencoba untuk mempengaruhi pelanggan ketika mereka melewati proses pembeli untuk mendorong para pelanggan membeli barang dagangan dan layanan ritel.

Christina (2010 : 56) tahapan dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Gambar 2 . 5
Proses Pengambilan Keputusan



Gambar diatas menyiratkan bahwa konsumen harus melewati kelima tahap seluruhnya pada saat pembelian.

Berdasarkan gambar, ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

1. *Pengenalan Masalah*, yaitu proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan dan kebutuhan bisa dicetuskan dari rangsangan internal atau eksternal
2. *Pencarian Informasi*, kegiatan ini dilakukan ketika konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya dengan mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.
3. *Evaluasi Alternatif*, dimana konsumen mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan untuk membuat keputusan terhadap barang yang benar – benar cocok untuk dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

4. *Keputusan pembelian*, merupakan tahap dimana konsumen benar – benar membeli produk dari beberapa alternatif yang ditawarkan.
5. *Perilaku Pasca Pembelian*, tahap dimana setelah membeli produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang yang dibeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Dan inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih satu di antaranya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 . 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1	Cut Devi Maulidasari dan Damrus (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retail Marketing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh	Kuantitatif	Keputusan pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh memiliki hubungan erat dengan Bauran Pemasaran Eceran (<i>retail marketing mix</i>)

2	Dewa Ayu Dewiasih, Made Ary Meitriana, dan Anjuman Zukhri (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret Dewi Sartika Utara	Kuantitatif	Hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran eceran (<i>retailing mix</i>) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Indomaret Dewi Sartika Utara, menunjukkan bahwa bauran pemasaran eceran (<i>retailing mix</i>) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Indomaret Dewi Sartika Utara.
3	Ericha Karwur (2016)	Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Paniki	Kuantitatif	Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari variabel – variabel: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), desain toko (X5), lokasi toko (X6), suasana toko (X7), berpengaruh

				terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki Manado, dengan nilai koefisien yang positif dan signifikan.
4	I Gede Marendra (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)	Kuantitatif	Variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang diuji bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai F hitung sebesar 80,465. Dan bauran pemasaran memiliki korelasi sebesar 0,814 dengan koefisien determinasi sebesar 66.2%.
5	Meita Dwirachmawati dan Saino (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hypermart Ponorogo City Center	Kuantitatif	-Terdapat pengaruh simultan dari bauran pemasaran ritel (X) yang meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), desain toko (X4), presentasi barang (X5), layanan pelanggan (X6) dan lokasi (X7) terhadap

				<p>keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center.</p> <p>-Ada pengaruh secara parsial dari variabel produk (X1), harga (X2), peomosi (X3), desain toko (X4), dan layanan pelanggan (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center sedangkan variabel presentasi barang (X5) secara parsial tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center.</p>
6	Yuda Melisa (2012)	Pengaruh Bauran	Deskriptif Kausatif	Variabel penyediaan barang, variabel

		<p>Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh</p>		<p>harga, variabel lokasi, variabel bauran komunikasi, variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.</p>
7	<p>Fajar Rahmadani (2013)</p>	<p>Pengaruh Bauran Ritail (Ritail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>Bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan, secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini di lihat dari uji F , F hitung (31,553) > F tabel (2,198) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Selanjutnya secara parsial variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap</p>

			<p>keputusan pembelian, hal ini terjadi karena adanya salah satu variabel bebas yang nilai t hitung nya lebih kecil dari t tabel yaitu t hitung (1,269) < t tabel (1,986) dan Sig. (0,208) > 0,05. Artinya variabel presentasi secara parsial tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru adalah variable produk yaitu sebesar 2,226, yang di tunjukan melalui nilai t hitung.</p>
--	--	--	---

Sumber : Jurnal dan Skripsi

2.6 Hipotesis

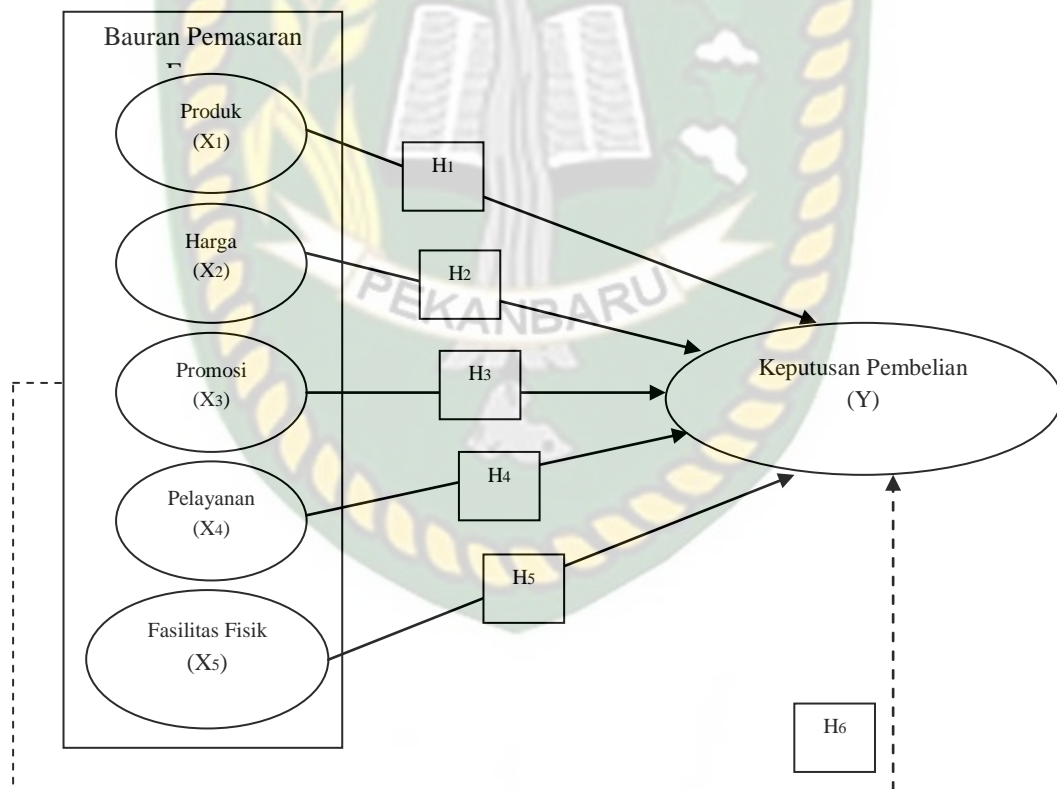
Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan diatas, berikut ini diajukan hipotesis yaitu :

Bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511. Dalam penelitian ini melibatkan sebanyak lima variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Sedangkan variabel terikat terdiri atas keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka pemikirannya

Gambar 2 . 6
Kerangka Pemikiran



Sumber : Anwar Sanusi (2017 :50)

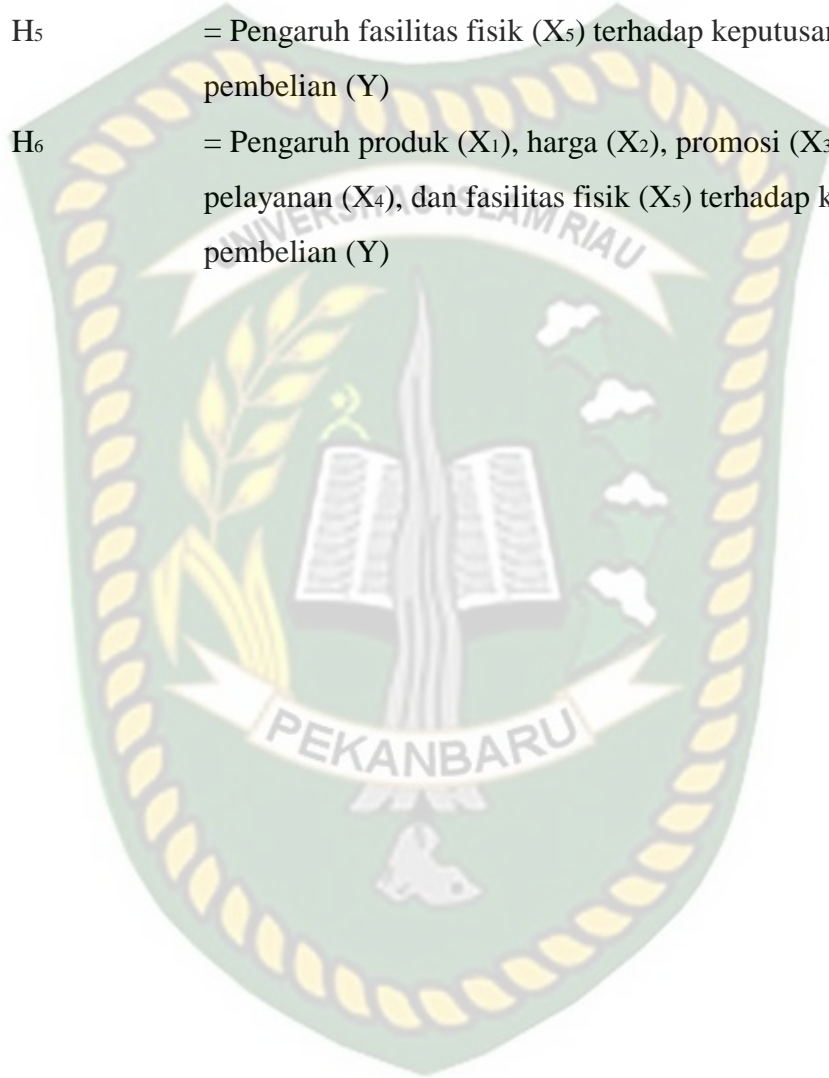
Keterangan :

—————> = Pengaruh masing – masing variabel

- - - - -> = Pengaruh variabel secara simultan

H₁ = Pengaruh produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

- H₂ = Pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₃ = Pengaruh promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₄ = Pengaruh pelayanan (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₅ = Pengaruh fasilitas fisik (X₅) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₆ = Pengaruh produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), pelayanan (X₄), dan fasilitas fisik (X₅) terhadap keputusan pembelian (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru di Jalan Adisucipto dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3 . 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran pemasaran eceran (<i>retailing mix</i>) merupakan strategi pemasaran pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel – variabel tersebut menjadi jalan alternatif untuk menarik konsumen (<i>Utami, 2010 : 86</i>).	1. Produk	1. Kualitas Produk 2. Keanekaragaman Produk 3. Kelengkapan Produk 4. Kemasan Produk	Ordinal
	2. Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ordinal
	3. Promosi	1. Media promosi 2. Sasaran promosi 3. Kualitas promosi	Ordinal
	4. Pelayanan	1. Kesabaran dan keramahan karyawan dalam	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> melayani konsumen 2. Proses pelayanan dikasir yang cepat 3. Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen 4. Jam buka – tutup operasional toko 	
	5. Fasilitas Fisik	<ul style="list-style-type: none"> 1. Lokasi mudah dijangkau 2. Ketersediaan tempat parkir 3. Lokasi keamanan yang terjamin 4. Lokasi strategis 5. Penempatan barang mudah dicari 6. Sirkulasi dalam toko yang memudahkan dalam bergerak 7. Atmosfer yang membuat bertah berlama – lama (tata warna, musik, pencahayaan) 8. Eksterior toko menarik 	Likert
Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan akan produk	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	1. Media informasi	Ordinal

yang ditawarkan (<i>Utami, 2010 : 56</i>).	3. Evaluasi Alternatif	1. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Ordinal
	4. Keputusan Pembelian	1. Memilih merek yang dipilih konsumen	Ordinal
	5. Perilaku pasca pembelian	1. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Ordinal

Sumber : *Christina Whidya Utami (2010)*

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan yang diteliti dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan mampu membantu penelitian dalam pengolahan data untuk memecahkan permasalahan penelitian. Selain itu, untuk memudahkan penelitian peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen – elemen dari populasi yang dijadikan sampel penelitian dan sampel diperoleh menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013 : 115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Anwar (2017 : 87) populasi adalah seluruh elemen yang menunjukkan ciri – ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya sekedar jumlah pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di Minimarket Andalan 511. Berdasarkan data

yang diperoleh dari Pengurus Minimarket Andalan 511 yaitu Juliaene Foela, jumlah pengunjung bulan November 2020 sebanyak 8.204 orang.

3.3.2 Sampel

Populasi mempunyai jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan pengolahan data penelitian. Menurut Anwar Sanusi (2017 : 87) sampel merupakan bagian dari elemen – elemen populasi yang terpilih. Jadi, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus benar – benar representatif (mewakili) populasi pada penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan metode sampel *probability sampling* melalui cara *simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu metode penarikan sampel probabilitas dengan cara acak sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut dan setiap responden memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Sugiyono, 2013 :).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, data ini diperoleh dengan menyebar kuesioner langsung kepada yang menjadi objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh 100 orang konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Andalan 511 yang berdomisili di Pekanbaru. Dan untuk data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari Pengurus Minimarket Andalan 511.
2. Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, majalah, website dan artikel untuk mendukung penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, observasi dan studi dokumentasi mengenai bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) berupa produk (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan (X4) dan fasilitas fisik (X5) dan keputusan pembelian (Y).

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan peneliti ajukan kepada para responden untuk dijawab dan telah disusun secara cermat (Anwar, 2017 : 109). Kuesioner dalam penelitian ini akan disebar dan diisi langsung kepada setiap target responden yang ditemui pada saat pengambilan sample dilakukan. Pada saat pengambilan sample, peneliti menunggu dan memberikan petunjuk pengisian kepada responden hingga seluruh data isian dan item pernyataan atau pertanyaan dijawab oleh responden.

2. Observasi

Observasi yaitu mengumpulkan data melalui proses pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian, lingkungan dan sarana kerja yang berhubungan dengan penulisan ini.

3. Studi Dokumentasi

Mengumpulkan data – data dari buku – buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang telah memiliki relevansi dengan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik Skala Pengukuran

Selanjutnya dalam menganalisis data yang telah diperoleh dari responden, penulis menggunakan metode analisis dan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu mengolah data, menjelaskan tiap – tiap variabel yang dianggap relevan dan mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian membandingkan antara teori – teori dengan kenyataan yang ditemui di lapangan (*field research*) pada saat melakukan penelitian. Sedangkan, metode kuantitatif adalah metode positivistik karena berlandaskan pada

filsafat positivisme dan tektik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013 : 12).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *Ordinal*. Responden dapat menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia dengan rentang skor 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan penilaian sangat tidak setuju (STS), skor 2 tidak setuju (TS), skor 3 menunjukkan kurang setuju (KS), skor 4 berarti setuju (S) dan skor 5 menunjukkan penilaian sangat setuju (SS).

Tabel 3 . 2
Penilaian atau Skor Angket Kuesioner

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Anwar Sanusi (2017)

3.6.2 Deskriptif

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dimana, data yang terkumpul dianalisa dengan menguraikan dan mengaitkan dengan teori – teori yang ada dengan permasalahan yang ada, kemudian akan memberikan hasil yang relevan untuk selanjutnya diambil kesimpulannya.

3.6.3 Kuantitatif

Analisa dengan data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menekankan pada data – data angka (numeric) yang diolah dengan metode statistika. Adapun perhitungan teknik analisis data diatas, penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan menggunakan bantuan Program Statistical Product And Service Solution (SPSS) 25 for Windows. Dalam

menggunakan metode kuantitatif ada beberapa langkah yang terlebih dahulu dilakukan pengujian dalam pannelitian dengan langkah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu instrument yang valid atau sah jika memiliki validitas yang tinggi dari nilai korelasi product moment table pada taraf signifikan 5% (0,05), sedangkan instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi pearson product moment adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Sehingga, nilai r dibandingkan nilai r tabel dengan derajat bebas (n - 2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya, uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam menentukan reliable dan tidaknya suatu instrument penelitian adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan 5% apabila dilakukan pengujian reabilitas dengan metode

Alpha – Cronbach, maka nilai r hitung diwakili oleh nilai *alpha*. Apabila nilai *Alpha – Cronbach* $> 0,06$ maka instrument dinyatakan *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal, seperti diketahui, uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Deteksi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* dengan SPSS versi 25. Jika hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* lebih dari 0,05 maka memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi dari R^2 maka terjadi multikolinearitas.

Multikolinearitas bisa diuji melalui nilai toleransi dengan *Variance Inflation Factor* (VIP) :

- Jika $VIP > 10$, maka terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas
- Jika $VIP < 10$, maka tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan residualnya SRESID. Jika gambar berbentuk, ada masalah heteroskedastisitas dan jika tidak membentuk berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik – titik pada scatterplots regresi. Jika titik – titik menyebar dengan pola tidak jelas dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresinya.

d. Uji Autokorelasi

Uji korelasi merupakan keadaan dimana terjadi korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtut waktu. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian Durbin – Watson (DW), dengan ketentuan:

- Angka DW dibawah – 2, berarti ada autokorelasi
- Angka DW diantara – 2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi
- Angka DW diatas 2, berarti ada autokorelasi

3. Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran eceran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) persamaannya adalah sebagai berikut :

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

di mana :

Y = keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

X1 = produk

X2 = harga

X3 = promosi

X4 = pelayanan

X5 = fasilitas fisik

b1, b2, b3, b4, b5 = koefisien regresi variabel X

e = eror / residual

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas (X) secara parsial (satu – satu) terhadap variabel terikat (Y). Langkah – Langkahnya adalah sebagai berikut :

a) Menentukan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bauran pemasaran eceran (produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511, Pekanbaru.

Ha : Ada pengaruh variabel bauran pemasaran eceran (produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511, Pekanbaru.

b) Menentukan nilai ttabel dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (dt) = (n – 2)

c) Menggunakan teknik SPSS untuk analisis data

d) Menarik Kesimpulan

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).

Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut :

a) Menentukan hipotesis.

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bauran pemasaran eceran (produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik) secara bersama terhadap variabel keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511, Pekanbaru.

Ha : Ada pengaruh bauran pemasaran eceran (produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik) secara bersama terhadap variabel keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511, Pekanbaru.

b) Menentukan F_{table} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan $\alpha = 5\% = 0.05$ dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$

c) Menggunakan teknik SPSS untuk analisis data

d) Kesimpulan

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinan 0 berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dikarenakan variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah *adjusted R square*.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Minimarket Andalan 511

Minimarket Andalan 511 merupakan perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang ritel, yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari – hari khususnya makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, kebutuhan bayi, obat – obatan dan lain – lain.

Minimarket Andalan 511 berdiri pada 3 Agustus 2016 dan diresmikan langsung oleh Danlanud Roesmin Nurjadin Marsma TNI Henri Alfiandi didampingi Ketua PIA AG cabang 12/D.I Lanud Roesmin Nurjadin Ny. Santi Henri Alfiandi. Minimarket Andalan 511 ini berlokasi di Jalan Adi Sucipto, Kel. Maharatu, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru. Lokasi Minimarket Andalan 511 sangat strategis, karena Minimarket Andalan dekat dengan kompleks perumahan anggota TNI AU, dekat dengan sekolah seperti TK Angkasa dan kantor.

Ide awal pembangunan Minimarket Andalan 511 ini adalah dengan mengusung konsep “One Stop Living” , yang bertujuan untuk mempermudah warga yang tinggal di dalam kompleks Lanud Roesmin Nurjadin dalam memenuhi kebutuhannya sehingga tidak perlu pergi jauh – jauh untuk membeli keperluannya.

Dipilihnya 3 Agustus sebagai tanggal peresmian Minimarket Andalan 511 ini karena bertepatan dengan telah satu tahunnya Marsma TNI Henri Alfiandi menjabat sebagai Komandan Lanus RSN. Namun, pada April 2018 Minimarket Andalan 511 diserahkan penanggung jawabannya ke Puskopau (Pusat Koperasi Angkatan Udara) Lanud Roesmin Nurjadin.

Minimarket Andalan 511 bekerjasama dengan mitra yang telah ditunjuk Puskopau Lanud Roesmin Nurjadin untuk lebih mengembangkan usahanya di bidang minimarket. Selain dapat mempermudah warga dan anggotanya dalam memperoleh kebutuhan pokok, dengan adanya Minimarket Andalan 511 juga diharapkan dapat mensejahterakan dan memajukan Koperasi di lingkungan Lanud Roesmin Nurjadin. Minimarket Andalan 511 juga diharapkan bisa menjadi sebuah inovasi yang baik dalam mengembangkan usaha di bidang minimarket, serta dengan adanya Minimarket Andalan 511 ini dapat terus menimbulkan semangat

guna kemajuan dan mencapai tujuan bersama. Minimarket Andalan 511 memiliki beberapa rak – rak yang disusun berdasarkan jenis barang yang sejenis agar mempermudah konsumen ketika berbelanja.

4.2 Tujuan, Visi dan Misi Minimarket Andalan 511

4.2.1 Tujuan Utama

Bermanfaat bagi warga yang tinggal di Komplek Lanud Roesmin Nurjadin dalam memenuhi kebutuhan pokok dan jalinan silaturahmi juga akan semakin erat karena warga akan sering berinteraksi.

4.2.2 Visi

Mampu berkompetisi dan berdampingan dengan pelaku ekonomi lainnya serta harus bisa menjadi barometer dalam pengelolaan koperasi yang profesional, transparan, akuntabel dan juga semakin mampu meningkatkan kesejahteraan prajurit, PNS Lanud Roesmin Nurjadin beserta keluarganya.

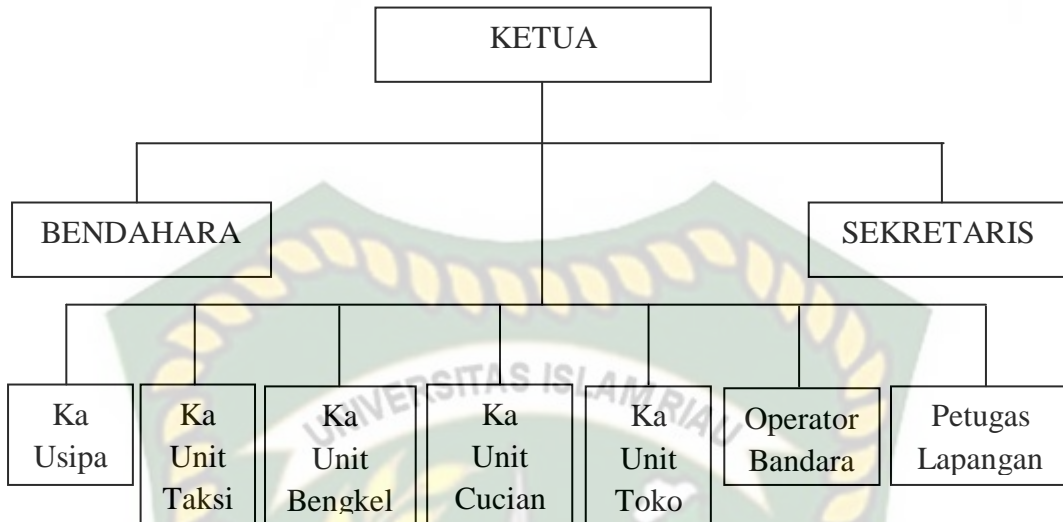
4.2.3 Misi

Meningkatkan kesejahteraan anggota, khususnya seluruh anggota Lanud Roesmin Nurjadin dan kemajuan daerah kerja pada umumnya dalam rangka mewujudkan masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila.

4.3 Struktur Organisasi Minimarket Andalan 511

Susunan kepengurusan Minimarket Andalan 511 ini dibuat bertujuan agar kepentingan perusahaan seperti target, strategi dan sasaran dapat tercapai dengan menempatkan orang – orang yang berkompeten sesuai dengan bidang dan keahliannya.

Gambar 4 . 1
Susunan Pengurus Minimarket Andalan 511



Sumber : Minimarket Andalan 511

4.4 Jam Kerja dan Sistem Pengupahan

4.4.1 Jam Kerja

Dalam menjalankan kegiatannya Minimarket Andalan 511 menerapkan kebijakan waktu kerja. Minimarket Andalan 511 beroperasi kerja setiap hari mulai dari Senin – Minggu, dimana untuk hari Senin – Jum’at buka dari jam 07.30 – 21.00 WIB. Dan untuk hari Sabtu – Minggu atau tanggal merah, Minimarket Andalan 511 buka dari jam 08.00 – 21.00 WIB.

Keefektifan kerja karyawan dapat tercapai dengan menerapkan shif kerja. Shif kerja di Minimarket Andalan dibagi 2 shif per hari termasuk istirahat, shalat dan makan dengan rincian sebagai berikut :

1. Shif Pagi dari pukul 07.30 s/d 14.00 WIB
2. Shif Malam dari pukul 14.00 s/d 21.00 WIB

4.4.2 Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan yang diterapkan di Minimarket Andalan 511 adalah dengan sistem upah bulanan bagi seluruh karyawan dan ditambah bonus serta tunjangan hari raya (THR).

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Pada penelitian ini akan menjelaskan gambaran umum responden dengan penyajian dalam bentuk tabel serta dibantu menjelaskan secara deskriptif dari jumlah responden dan dibagi dalam beberapa tabel yakni kelompok jenis kelamin, usia, profesi dan jumlah kunjungan. Uraian identitas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah – masalah dan tujuan penelitian.

5.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 5.1 dibawah ini :

Tabel 5 . 1

Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	27	27
2.	Perempuan	73	73
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.1, terlihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 73 orang dengan persentase 73%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih sering dan suka berbelanja, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru pada saat penelitian ini dilakukan didominasi oleh perempuan.

5.1.2 Usia

Berdasarkan kelompok usia responden dari tingkat usia 20 sampai 35 tahun lebih mendominasi dibandingkan dengan jumlah responden dengan tingkat usia yang lainnya. Hal tersebut dapat diketahui dari tabel 5.2 dibawah ini :

Tabel 5 . 2
Usia Responden

Tingkat Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20 – 35 tahun	64	64
36 – 46 tahun	21	21
46 – 55 tahun	13	13
> 55 tahun	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa responden berusia 20 – 35 tahun sebanyak 64 orang atau 64%, respon berusia 36 – 46 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, responden berusia 46 – 55 tahun sebanyak 13 orang atau 13% dan responden berusia diatas 55 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Dan usia responden yang paling banyak berbelanja adalah responden berusia 20 – 35 tahun, yaitu sebanyak 64 orang atau 64%. Dari data diatas memberikan penjelasan bahwa pengunjung Minimarket Andalan 511 Pekanbaru lebih didominasi oleh responden yang berusia 30 – 35 tahun. Hal tersebut dikarenakan, masyarakat dengan usia 20 – 35 tahun di lokasi penelitian lebih konsumtif dan lebih berfikir terbuka dibandingkan dengan usia diatasnya yang lebih befikir konservatif.

5.1.3 Profesi

Berdasarkan profesi jumlah responden dengan profesi sebagai Pelajar / Mahasiswa/i lebih mendominasi daripada profesi yang lain. Hal ini dapat diketahui dari tabel 5.3 dibawah ini :

Tabel 5 . 3
Profesi Responden

Profesi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa/i	56	56
Pegawai Negeri	12	12
Pegawai Swasta	1	1
Ibu Rumah Tangga	31	31
Wirasaha	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.3 diatas, dapat dilihat bahwa profesi responden Minimarket Andalan 511 Pekanbaru adalah responden dengan profesi Pelajar / Mahasiswa/i

lebih mendominasi yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Hal ini dikarenakan Pelajar /Mahasiswa/i karena mereka lebih konsumtif dibandingkan dengan responden dengan profesi lain dan lokasi penelitian ini juga lebih dekat dengan tempat pendidikan.

5.1.4 Jumlah Kunjungan

Berdasarkan jumlah kunjungan dalam sebulan, responden yang berkunjung diatas 5 kali sangat mendominasi dibanding dengan jumlah kunjungan lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel 5.4 dibawah ini :

Tabel 5 . 4
Jumlah Kunjungan

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2 kali	22	22
3 – 4 kali	22	22
4 – 5 kali	10	10
> 5 kali	46	46
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.4 diatas, terlihat bahwa responden yang berkunjung 2 kali ke Minimarket Andalan 511 sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, berkunjung 3 – 4 kali sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, berkunjung 4 – 5 kali sebanyak 10 orang dengan persentase 10% dan berkunjung lebih dari 5 kali sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak berkunjung ke Minimarket Andalan 511 dalam sebulannya adalah lebih dari 5 kali atau > 5 kali, banyaknya jumlah kunjungan responden dalam sebulan itu dikarenakan lokasi Minimarket Andalan 511 ini sangat strategis dimana dekat dengan tempat tinggal masyarakat, sekolah dan juga kantor.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas data merupakan uji untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Data dikatakan valid jika R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} . item kuesioner yang valid

dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Pengujian validitas ini dilakukan dengan program computer SPSS 25 for windows. Hasil uji validitas masing – masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5 . 5
Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

Nomor Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,493	0,195	Valid
2	0,561	0,195	Valid
3	0,591	0,195	Valid
4	0,542	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.5 diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing – masing item pernyataan lebih besar dibandingkan r_{tabel} 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing – masing item pernyataan pada variabel produk (X₁) valid dan artinya kuesioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap harga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 . 6
Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Nomor Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,596	0,195	Valid
2	0,582	0,195	Valid
3	0,610	0,195	Valid
4	0,629	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} masing – masing item pernyataan lebih besar daripada nilai r_{tabel} 0,195. Dengan demikian, masing – masing item pernyataan pada variabel harga (X₂) valid artinya kuesioner sah digunakan. Untuk uji validitas terhadap promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 . 7
Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Nomor Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,345	0,195	Valid
2	0,565	0,195	Valid
3	0,656	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.7, terlihat bahwa nilai r_{hitung} masing – masing item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} 0,195. Dapat disimpulkan bahwa masing – masing item pernyataan pada variabel promosi (X_3) valid artinya kuesioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5 . 8
Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_4)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,666	0,195	Valid
2	0,689	0,195	Valid
3	0,606	0,195	Valid
4	0,698	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing – masing item pernyataan lebih besar dibandingkan r_{tabel} 0,195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing – masing item pernyataan pada variabel pelayanan (X_4) valid dan kuesioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap fasilitas fisik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 . 9
Uji Validitas Variabel Fasilitas Fisik (X_5)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,469	0,195	Valid
2	0,294	0,195	Valid
3	0,494	0,195	Valid
4	0,526	0,195	Valid
5	0,510	0,195	Valid
6	0,545	0,195	Valid
7	0,611	0,195	Valid
8	0,550	0,195	Valid
9	0,616	0,195	Valid
10	0,622	0,195	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.9, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} masing – masing item pernyataan lebih besar dibandingkan r_{tabel} 0,195. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing – masing item pernyataan pada variabel fasilitas fisik (X_5) valid

artinya kuesioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 . 10
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,677	0,195	Valid
2	0,658	0,195	Valid
3	0,459	0,195	Valid
4	0,746	0,195	Valid
5	0,559	0,195	Valid
6	0,694	0,195	Valid
7	0,642	0,195	Valid
8	0,695	0,195	Valid
9	0,762	0,195	Valid
10	0,651	0,195	Valid
11	0,631	0,195	Valid
12	0,517	0,195	Valid
13	0,632	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} masing – masing item pernyataan lebih besar dibandingkan r_{tabel} 0,195. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa masing – masing item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) valid artinya kuesioner dapat digunakan.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program computer SPSS 25 for windows, sehingga diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut .

Tabel 5 . 11
Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Bauran Pemasaran Eceran	0,906	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,876	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel dependen yaitu bauran pemasaran eceran (X) dan variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 , sehingga dapat disimpulkan variabel reliabel yang artinya kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Data yang disajikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru. Data ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andalan 511 Pekanbaru (Studi Kasus Pada Minimarket Andalan 511) dianalisis sebagai berikut :

5.3.1 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Eceran (X1)

Bauran pemasaran eceran merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Berdasarkan data yang didapat dari responden tentang bauran pemasaran eceran di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dapat dilihat pada uraian dibawah ini :

1. Dimensi Produk

Produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang ditawarkan pada pasar yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Produk merupakan bauran pemasaran yang dapat menjadi daya tarik konsumen lewat tampilan yang menarik serta kualitas yang diberikan. Untuk jawaban responden Minimarket Andalan 511 tentang produk dapat dilihat pada tabel 5.12 dibawah ini:

Tabel 5 . 12**Kualitas produk yang ditawarkan selalu diperhatikan**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	33	165	33
2	Setuju	4	65	260	65
3	Kurang Setuju	3	2	6	2
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	425	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.12 diatas, terlihat bahwa tanggapan responden yang lebih besar adalah tanggapan responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 65 responden dengan persentase 65%. Hal tersebut dikarenakan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dalam menjalankan usahanya juga selalu memperhatikan produk yang ditawarkannya terutama kualitas produk tersebut seperti selalu memperhatikan tanggal kadaluarsa dari produk dan kemasan produk.

Tabel 5 . 13**Produk yang ditawarkan beragam jenisnya**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	43	215	43
2	Setuju	4	52	208	52
3	Kurang Setuju	3	4	12	4
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	437	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden dengan persentase 52% lebih besar dibandingkan tanggapan lainnya. Hal ini dikarenakan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dalam menjalankan usahanya ini merupakan perusahaan yang menawarkan beragam jenisnya seperti produk makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, obat – obatan dan sebagainya.

Tabel 5 . 14**Produk yang saya butuhkan selalu tersedia**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	17	85	17
2	Setuju	4	42	168	42
3	Kurang Setuju	3	37	111	37
4	Tidak Setuju	2	3	6	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	371	100

Sumber : *Data Olahan Hasil Peneltian, 2021*

Dari tabel 5.14 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang lebih besar adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 42%. Hal tersebut dikarenakan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru adalah perusahaan yang menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen seperti frozen food, cemilan, air isi ulang, obat – obatan, pulsa dan lainnnya.

Tabel 5 . 15**Kemasan produk yang ditawarkan menjadi daya tarik konsumen**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	18	90	18
2	Setuju	4	72	288	72
3	Kurang Setuju	3	10	30	10
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	408	100

Sumber : *Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Dari tabel 5.15, dapat dilihat bahwa tanggapan respon yang lebih besar adalah yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden dengan persentase sebanyak 72%. Hal ini dikarenakan kemasan produk yang ditawarkan menjadi daya tarik konsumen, mulai dari warna kemasan, gambar kemasan dan daya tarik lainnya.

2. Dimensi Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran atau transaksi sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan

barang dan jasa. Untuk jawaban responden tentang harga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 . 16
Harga produk - produk yang ditawarkan sangat terjangkau

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	31	155	31
2	Setuju	4	65	260	65
3	Kurang Setuju	3	4	12	4
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	427	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.16 tersebut, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang lebih banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden dengan persentase 65%. Hal ini karena Minimarket Andalan 511 Pekanbaru menawarkan produk dengan harga yang sangat terjangkau yang bisa dibeli oleh semua kalangan konsumen.

Tabel 5 . 17
Harga produk Minimarket Andalan 511 lebih murah dibandingkan minimarket lainnya

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	13	65	13
2	Setuju	4	50	200	50
3	Kurang Setuju	3	32	96	32
4	Tidak Setuju	2	5	10	5
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	371	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.17 diatas, terlihat bahwa tanggapan responden yang lebih banyak adalah responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden dengan persentase 50%. Hal tersebut dikarenakan harga produk – produk yang ditawarkan di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru lebih murah dibanding minimarket lain sehingga dapat bersaing.

Tabel 5 . 18**Harga produk seimbang dengan kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkan**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	20	100	20
2	Setuju	4	77	308	77
3	Kurang Setuju	3	2	6	2
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	416	100

Sumber : *Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel 5.18, tanggapan responden yang lebih banyak adalah yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 77 responden dengan persentase 77%. Hal ini karena Minimarket Andalan 511 Pekanbaru menawarkan harga produk – produk yang sesuai dengan kualitas dan juga mutu dari produk tersebut.

Tabel 5 . 19**Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	16	80	16
2	Setuju	4	81	324	81
3	Kurang Setuju	3	3	9	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	413	100

Sumber : *Data Olahan Hasil Pengamatan, 2021*

Dari tabel 5.19, terlihat bahwa tanggapan responden yang lebih besar adalah responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 81 responden dengan persentase 81%. Hal ini karena harga – harga produk yang ditawarkan di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut, seperti harga air isi ulang Aqua yang lebih mahal karena memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan air isi ulang lainnya.

3. Dimensi Promosi

Promosi merupakan kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap serta perilaku terhadap toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi berkaitan dengan upaya

mengarahkan seseorang agar bisa mengenal produk kemudian memahaminya, berubah sikap, menyukainya, yakin dan akhirnya membeli serta selalu ingat akan produk tersebut. Untuk jawaban responden tentang promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 5 . 20
Saya mengetahui Minimarket Andalan 511 melalui informasi dari mulut ke mulut

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	31	155	31
2	Setuju	4	47	188	47
3	Kurang Setuju	3	18	54	18
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	405	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.20, terlihat bahwa tanggapan responden yang lebih banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47%. Hal ini karena, konsumen mengetahui adanya Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut masyarakat yang sudah pernah berbelanja di Minimarket Andalan 511.

Tabel 5 . 21
Promosi produk yang ditawarkan Minimarket Andalan 511 untuk seluruh kalangan masyarakat

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	28	140	28
2	Setuju	4	60	240	60
3	Kurang Setuju	3	10	30	10
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	413	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.21, diperoleh tanggapan responden yang lebih banyak yaitu yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden dengan persentase 60%. Hal tersebut karena promosi yang dilakukan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru adalah untuk semua kalangan masyarakat, baik masyarakat yang tinggal di

komplek perumahan Lanud Roesmin Nurjadin atau pun masyarakat di luar perumahan Lanud Roesmin Nurjadin dan promosi yang dibuat oleh Minimarket Andalan 511 Pekanbaru bisa dilihat mulai dari anak – anak hingga dewasa.

Tabel 5 . 22
Promosi produk - produk yang ditawarkan Minimarket Andalan 511
kualitasnya sangat bagus dan menarik minat konsumen

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	13	45	13
2	Setuju	4	72	288	72
3	Kurang Setuju	3	13	39	13
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	375	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.22 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih banyak menyatakan setuju 72 responden dengan persentase 72%. Hal ini karena kualitas promosi yang dilakukan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru sangat bagus dan menarik seperti brosur – brosur yang menempel di dinding Minimarket Andalan 511 sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja.

4. Dimensi Pelayanan

Pelayanan adalah keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan juga berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Pelayanan juga salah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel. Untuk jawaban responden tentang pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 5 . 23
Karyawan Minimarket Andalan 511 melayani konsumen dengan ramah dan sabar

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	46	230	46
2	Setuju	4	47	188	47
3	Kurang Setuju	3	5	15	5
4	Tidak Setuju	2	2	4	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah		100	437	100
--------	--	-----	-----	-----

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.23 diatas, diketahui bahwa tanggapan responden yang lebih banyak adalah yang menyatakan setuju 72 responden dengan persentase 72%. Hal tersebut dikarenakan karyawan – karyawan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru melayani konsumen dengan sangat ramah dan sabar, seperti menyambut konsumen ketika masuk ke Minimarket Andalan 511 Pekanbaru.

Tabel 5 . 24
Saya dilayani dengan cepat saat membayar di kasir

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	41	205	41
2	Setuju	4	55	220	55
3	Kurang Setuju	3	3	9	3
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	436	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.24, dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih banyak yang menyatakan setuju 47 responden dengan persentase 47%. Hal ini karena karyawan di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru melayani konsumen yang ingin membayar di kasir dengan cepat, tertib dan mengantri.

Tabel 5 . 25
Karyawan tanggap dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	45	225	45
2	Setuju	4	49	196	49
3	Kurang Setuju	3	5	15	5
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	438	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.25 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih besar adalah yang menyatakan setuju 49 responden dengan persentase 49%. Hal ini karena karyawan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru sangat tanggap dalam

membantu konsumen yang membutuhkan bantuan, seperti membantu konsumen ketika mengalami kesulitan dalam mencari produk yang dibutuhkan dan karyawan juga membantu menginformasikan kepada konsumen jika ada produk yang tidak layak untuk dibeli atau produk yang sudah kadaluarsa.

Tabel 5 . 26

Jam operasional Minimarket Andalan sesuai dengan harapan konsumen

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	30	150	30
2	Setuju	4	53	212	53
3	Kurang Setuju	3	12	36	12
4	Tidak Setuju	2	3	6	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	406	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.26, dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang lebih banyak adalah yang menyatakan setuju 53 dengan persentase 53%. Hal ini karena Minimarket Andalan 511 memiliki jam operasional yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu ketika hari Senin – Jum’at buka dari jam 07.30 – 21.00 WIB dan ketika hari Sabtu – Minggu buka dari jam 08.00 – 21.00 WIB.

5. Dimensi Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu untuk mendominasi pangsa pasar yang diinginkan perusahaan sehingga bisa menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya, dimana fasilitas fisik ini terdiri atas beberapa bagian yaitu lokasi toko, tata letak toko dan desain toko. Untuk jawaban responden tentang fasilitas fisik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 . 27

Lokasi Minimarket Andalan 511 mudah dijangkau dengan transportasi umum / pribadi

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	58	290	58
2	Setuju	4	37	148	37
3	Kurang Setuju	3	4	12	4
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	451	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.25 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden lebih banyak adalah yang menyatakan sangat setuju 58 responden dengan persentase 58%. Hal ini karena Minimarket Andalan 511 Pekanbaru memiliki lokasi yang sangat mudah dijangkau dengan transportasi pribadi seperti sepeda motor, sepeda atau mobil karena lokasinya dekat dengan kompleks perumahan Lanud Roesmin Nurjadin dan juga kantor.

Tabel 5 . 28
Minimarket Andalan 511 memiliki tempat parkir yang luas

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	51	255	51
2	Setuju	4	48	192	48
3	Kurang Setuju	3	1	3	1
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	450	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.28, dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih banyak yang menyatakan sangat setuju 51 responden dengan persentase 51%. Hal terbut karena Minimarket Andalan 511 Pekanbaru memiliki area parkir yang sangat luas, sehingga memudahkan konsumen untuk parkir tanpa harus berebutan tempat parkir.

Tabel 5 . 29
Keamanan disekitar Minimarket Andalan 511 terjamin saat parkir kendaraan

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	51	255	51
2	Setuju	4	47	188	47
3	Kurang Setuju	3	2	6	2
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	449	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.29 dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang memiliki jawaban lebih banyak adalah yang menyatakan sangat setuju 51 responden dengan persentase 51%. Hal ini dikarenakan lokasi Minimarket

Andalan 511 Pekanbaru ini berada di dalam lingkungan Lanud Roesmin Nurjadin sehingga keamanan saat parkir kendaraan sangat terjamin.

Tabel 5 . 30
Minimarket Andalan berada di lokasi strategis

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	40	200	40
2	Setuju	4	52	208	52
3	Kurang Setuju	3	7	21	7
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	431	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.30 dapat dilihat bahwa tanggapan respon yang lebih banyak adalah yang menyatakan setuju 52 dengan persentase 52%. Hal ini dikarenakan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru berada di lokasi yang strategis yang memudahkan masyarakat yang tinggal disekitaran Minimarket Andalan 511 Pekanbaru untuk berbelanja tanpa harus jauh – jauh keluar.

Tabel 5 . 31
Minimarket Andalan 511 dekat dengan tempat saya beraktivitas

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	40	200	40
2	Setuju	4	53	212	53
3	Kurang Setuju	3	7	21	7
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	433	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.31 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih banyak yang menyatakan setuju 53 dengan persentase 53%. Hal tersebut karena letak Minimarket Andalan 511 Pekanbaru ini sangat strategis yang dekat dengan tempat konsumen beraktivitas sehari – hari.

Tabel 5 . 32
Penempatan barang – barang di Minimarket Andalan 511 mudah dicari konsumen

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	35	175	35

2	Setuju	4	59	236	59
3	Kurang Setuju	3	6	18	6
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	429	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.32, dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih banyak menyatakan setuju 59 responden dengan persentase 59%. Hal ini karena tata letak untuk penempatan barang – barang yang ditawarkan di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru ini tertata sesuai dengan kategori produk dan kegunaannya sehingga lebih memudahkan konsumen untuk mencarinya.

Tabel 5 . 33
Sirkulasi dalam Minimarket Andalan 511 memudahkan pergerakan konsumen dalam berbelanja

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	35	175	35
2	Setuju	4	62	248	62
3	Kurang Setuju	3	3	9	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	432	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.33, dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih banyak menyatakan setuju 62 responden dengan persentase 62%. Hal ini karena Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dibangun di lahan yang sangat luas dan Minimarket Andalan ini juga berukuran besar sehingga sirkulasi pergerakan konsumen dalam berbelanja sangat mudah tanpa harus berdesakan dengan konsumen yang lain ketika memilih produk.

Tabel 5 . 34
Tata pencahayaan lampu di Minimarket Andalan 511 sangat baik

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	32	160	32
2	Setuju	4	67	268	67
3	Kurang Setuju	3	1	3	1
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah		100	431	100
--------	--	-----	-----	-----

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.34 dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih banyak yang menyatakan setuju 67 dengan persentase 67%. Hal ini karena tata pencahayaan lampu di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru sangat terang sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Tabel 5 . 35
Eksterior bangunan Minimarket Andalan 511 menarik

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	16	80	16
2	Setuju	4	60	240	60
3	Kurang Setuju	3	24	72	24
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	392	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.35 terlihat bahwa tanggapan responden lebih banyak yang menyatakan setuju 60 responden dengan persentase 60%. Hal ini dikarenakan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru memiliki desain eksterior bangunan yang sangat menarik seperti lebih didominasi oleh kaca – kaca yang besar, menggunakan warna cat dinding yang lembut yaitu dengan warna biru muda, dan juga pintu yang digunakan juga menggunakan dua arah sehingga memudahkan konsumen ketika membuka dan menutupnya.

Tabel 5 . 36
Penataan dan susunan barang dagangan menarik perhatian konsumen

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	15	75	15
2	Setuju	4	70	280	70
3	Kurang Setuju	3	14	42	14
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	399	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.35 dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih banyak menyatakan setuju 70 dengan persentase 70%. Dikarenakan Minimarket

Andalan 511 Pekanbaru memiliki penataan dan susunan barang dagangan yang bisa menarik perhatian konsumen dengan meletakkannya di rak rak yang berwarna – warni dan lainnya.

Tabel 5 . 37
Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Bauran Pemasaran Eceran (X)

No	Indikator	Jawaban Responden Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Eceran (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Dimensi Produk							
1	Kualitas produk yang ditawarkan selalu diperhatikan	33	65	2	0	0	
Nilai Skor		165	260	6	0	0	425
2	Produk yang ditawarkan beragam jenisnya	43	52	4	1	0	
Nilai Skor		215	208	12	2	0	437
3	Produk yang saya butuhkan selalu tersedia	17	42	37	3	1	
Nilai Skor		85	168	111	6	1	371
4	Kemasan produk yang ditawarkan menjadi daya tarik konsumen	18	72	10	0	0	
Nilai Skor		90	288	30	0	0	408
Dimensi Harga							
1	Harga produk – produk yang ditawarkan sangat terjangkau	31	65	4	0	0	
Nilai Skor		155	260	12	0	0	427
2	Harga produk di Minimarket Andalan 511 lebih murah dibandingkan minimarket lainnya	13	50	32	5	0	
Nilai Skor		65	200	96	10	0	371
3	Harga produk seimbang dengan kualitas dan mutu	20	77	2	1	0	

	dari produk – produk yang ditawarkan						
Nilai Skor		100	308	6	2	0	416
4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk	16	81	3	0	0	
Nilai Skor		80	324	9	0	0	413
Dimensi Promosi							
1	Saya mengetahui Minimarket Andalan 511 melalui informasi dari mulut ke mulut	31	47	18	4	0	
Nilai Skor		155	188	54	8	0	405
2	Promosi produk yang ditawarkan Minimarket Andalan 511 untuk seluruh kalangan masyarakat	28	60	10	1	1	
Nilai Skor		140	240	30	2	1	413
3	Promosi produk – produk yang ditawarkan Minimarket Andalan 511 kualitasnya sangat bagus dan menarik minat konsumen	13	72	13	1	1	
Nilai Skor		45	288	39	2	1	375
Dimensi Pelayanan							
1	Karyawan Minimarket Andalan 511 melayani konsumen dengan ramah dan sabar	46	47	5	2	0	
Nilai Skor		230	188	15	4	0	437
2	Saya dilayani dengan cepat saat membayar di kasir	41	55	3	1	0	
Nilai Skor		205	220	9	2	0	436
3	Karyawan tanggap dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan	45	49	5	1	0	
Nilai Skor		225	196	15	2	0	438

4	Jam operasional Minimarket Andalan sesuai dengan harapan konsumen	30	53	12	3	2	
Nilai Skor		150	212	36	6	2	406
Dimensi Fasilitas Fisik							
1	Lokasi Minimarket Andalan 511 mudah dijangkau dengan transportasi umum / pribadi	58	37	4	0	1	
Nilai Skor		290	148	12	0	1	451
2	Minimarket Andalan 511 memiliki tempat parkir yang luas	51	48	1	0	0	
Nilai Skor		255	192	3	0	0	450
3	Keamanan disekitar Minimarket Andalan 511 terjamin saat parkir kendaraan	51	47	2	0	0	
Nilai Skor		255	188	6	0	0	449
4	Minimarket Andalan berada di lokasi strategis	40	52	7	1	0	
Nilai Skor		200	208	21	2	0	431
5	Minimarket Andalan 511 dekat dengan tempat saya beraktivitas	40	53	7	0	0	
Nilai Skor		200	212	21	0	0	433
6	Penempatan barang – barang di Minimarket Andalan 511 mudah dicari konsumen	35	59	6	0	0	
Nilai Skor		175	236	18	0	0	429
7	Sirkulasi dalam Minimarket Andalan 511 memudahkan pergerakan konsumen dalam berbelanja	35	62	3	0	0	
Nilai Skor		175	248	9	0	0	432
8	Tata pencahayaan lampu	32	67	1	0	0	

	di Minimarket Andalan 511 sangat baik						
Nilai Skor		160	268	3	0	0	431
9	Eksterior bangunan Minimarket Andalan 511 menarik	16	60	24	0	0	
Nilai Skor		80	240	72	0	0	392
10	Penataan dan susunan barang dagangan menarik perhatian konsumen	15	70	14	1	0	
Nilai Skor		75	280	42	2	0	399
Total Bobot Skor							10.475

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.37 variabel bauran pemasaran eceran (X) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator di atas berjumlah 10.475. Adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{item} \times \text{nilai tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\ &25 \times 5 \times 100 = 12.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= \text{item} \times \text{nilai terendah} \times \text{jumlah responden} \\ &25 \times 1 \times 100 = 2.500 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{12.500 - 2.500}{5} = 2.000$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 10.500 - 12.500$$

$$\text{Setuju} = 8.500 - 10.500$$

$$\text{Kurang setuju} = 6.500 - 8.500$$

$$\text{Tidak setuju} = 4.500 - 6.500$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 2.500 - 4500$$

5.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen yang diawali dengan kesadaran dan pemenuhan keinginan. Dimensi keputusan pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari tanggapan responden tentang keputusan pembelian di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Dimensi Pengenalan Kebutuhan

Proses suatu pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat terjadi dikarenakan rangsangan internal atau eksternal. Berikut merupakan jawaban responden mengenai pengenalan kebutuhan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 . 38
Minimarket Andalan 511 menyediakan kebutuhan saya

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	22	110	22
2	Setuju	4	68	272	68
3	Kurang Setuju	3	9	27	2
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	410	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.35 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar adalah yang menyatakan setuju sekitar 68 responden dengan persentase 68%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa konsumen memiliki faktor dari luar untuk membuat konsumen berbelanja dalam pemenuhan kebutuhan dikategorikan setuju. Hal tersebut dikatakan setuju karena konsumen berbelanja di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Tabel 5 . 39
Kebutuhan saya terhadap Minimarket Andalan 511 tinggi

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	16	80	16
2	Setuju	4	44	176	44
3	Kurang Setuju	3	35	105	35

4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	370	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.39 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih besar yang menyatakan setuju sekitar 44 responden dengan persentase 44% dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kebutuhan terhadap Minimarket Andalan 511 Pekanbaru tinggi dikategorikn setuju. Hal ini dikarenakan konsumen meyakini bahwa Minimarket Andalan 511 Pekanbaru menyediakan semua kebutuhan yang dibutuhkan.

2. Dimensi Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong untuk memenuhi kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Berikut merupakan tanggapan responden tentang pelanggan mencari informasi terhadap Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 . 40

Saya mendapatkan informasi Minimarket Andalan 511 dari tetangga, keluarga, teman atau orang lain

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	32	160	32
2	Setuju	4	57	228	57
3	Kurang Setuju	3	9	27	9
4	Tidak Setuju	2	2	4	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	419	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.40 dapat dilihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 57 responden dengan persentase 57%. Dapat dijelaskan bahwa konsumen mengetahui adanya Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dari tetangga, keluarga, teman dan orang lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dikatakan setuju karena pelanggan mencari informasi berkaitan dengan keberadaan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru.

Tabel 5 . 41**Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Minimarket Andalan 511**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10	50	10
2	Setuju	4	48	192	48
3	Kurang Setuju	3	31	93	31
4	Tidak Setuju	2	11	22	11
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	357	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.40 dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih besar yang menyatakan setuju sekitar 48 responden dengan persentase 48% dapat dijelaskan bahwa konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dikatakan setuju karena pelanggan Minimarket Andalan 511 mencari informasi lebih lanjut tentang Minimarket Andalan 511 Pekanbaru.

3. Dimensi Evaluasi Alternatif

Konsumen mengolah semua informasi tentang pilihan merek untuk membuat suatu keputusan akhir. Untuk melihat jawaban responden mengenai evaluasi alternatif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 . 42**Minimarket Andalan 511 menjadi alternatif pilihan saya dalam berbelanja**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	36	180	36
2	Setuju	4	57	228	57
3	Kurang Setuju	3	7	21	7
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	429	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.42 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih besar yang menyatakan setuju sekitar 57 responden dengan persentase 57% dan dapat dijelaskan bahwa konsumen memilih Minimarket Andalan 511 Pekanbaru sebagai alternatif tempat untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa dikatakan setuju karena Minimarket Andalan 511 Pekanbaru menjadi salah satu alternatif tempat untuk konsumen berbelanja.

Tabel 5 . 43

Saya berbelanja di Minimarket Andalan 511 karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	23	115	23
2	Setuju	4	63	252	63
3	Kurang Setuju	3	13	39	12
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	429	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.43 dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih banyak yang menyatakan setuju sekitar 63 responden dengan persentase 63% dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen berbelanja di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru produknya sesuai dengan kebutuhannya dikategorikan setuju. Hal ini karena Minimarket Andalan 511 Pekanbaru menyediakan produk – produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Tabel 5 . 44

Saya berbelanja di Minimarket Andalan 511 karena pelayanan yang diberikan memuaskan

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	26	130	26
2	Setuju	4	64	256	64
3	Kurang Setuju	3	10	30	10
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	416	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.44 dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih besar yang menyatakan setuju sekitar 64 responden dengan persentase 64% sehingga dapat dijelaskan bahwa berbelanja di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru karena pelayanan yang diberikan memuaskan dikategorikan setuju. Hal ini karena Minimarket Andalan 511 Pekanbaru sangat mengutamakan pelayanan kepada konsumen yang berbelanja.

Tabel 5 . 45

Saya berbelanja di Minimarket Andalan karena harga yang diberikan sesuai dengan harapan saya

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	18	90	18
2	Setuju	4	69	276	69
3	Kurang Setuju	3	13	39	13
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	405	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Daari tabel 5.45 dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih besar yang menyatakan setuju 69 responden dengan persentase 69% dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang harga yang diberikan di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru sesuai dengan harapan konsumen dikatakan setuju. Hal ini karena di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru memberikan harga yang murah dibandingkan minimarket lainnya.

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen membuat preferensi dari merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihannya kemudian konsumen membuat niat untuk untuk membeli merek yang paling disukai. Untuk jawaban responden tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 . 46

Saya terdorong untuk melakukan pembelian di Minimarket Andalan 511

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	25	125	25
2	Setuju	4	64	256	64
3	Kurang Setuju	3	11	33	11
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	414	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.46 dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih besar yang menyatakan setuju 64 responden dengan persentase 64% dan dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang terdorongnya untuk melakukan pembelian di

Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dikategorikan setuju. Hal ini dikarenakan konsumen terdorong untuk berbelanja di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dan membeli produk yang dibutuhkan.

Tabel 5 . 47

Saya yakin dengan keputusan pembelian di Minimarket Andalan 511

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	20	100	20
2	Setuju	4	75	300	75
3	Kurang Setuju	3	20	60	20
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	460	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.47 dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih besar menyatakan setuju 75 responden dengan persentase 75% dan dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai keyakinan dengan keputusan pembelian di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dikategorikan setuju. Hal ini karena konsumen yakin dengan keputusannya untuk melakukan pembelian di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru.

5. Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

Setelah dilakukannya pembelian terhadap beberapa produk, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Ketika sudah membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak. Untuk jawaban responden tentang perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 . 48

Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di Minimarket Andalan 511

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	25	125	25
2	Setuju	4	72	288	72
3	Kurang Setuju	3	3	9	3
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	422	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.48 diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih besar yang menyatakan setuju 72 responden dengan persentase 72% dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kepuasan terhadap produk yang dibeli di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dikategorikan setuju. Hal ini karena konsumen merasa puas dengan produk – produk yang di beli.

Tabel 5 . 49

Saya akan berbelanja kembali ke Minimarket Andalan 511 di lain waktu

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	28	140	28
2	Setuju	4	70	280	70
3	Kurang Setuju	3	2	6	2
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	426	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.49 dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih besar menyatakan setuju 70 responden dengan persentase 70% dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang akan kembali berbelanja di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru di lain waktu dikategorikan setuju. Hal ini karena konsumen sangat puas dengan produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik yang ada di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru sehingga akan terus berlangganan untuk berbelanja.

Tabel 5 . 50

Saya akan merekomendasikan Minimarket Andalan 511 kepada tetangga, teman, keluarga dan orang lain.

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	5	35	175	35
2	Setuju	4	60	240	60
3	Kurang Setuju	3	5	15	5
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	430	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.50 dapat dilihat bahwa tanggapan responden lebih besar yang menyatakan setuju 60 responden dengan persentase 60% dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang akan merekomendasikan Minimarket Andalan 511 Pekanbaru kepada tetangga, teman, keluarga dan orang lain dikategorikan setuju. Hal ini karena konsumen merasa Minimarket Andalan 511 Pekanbaru cocok dijadikan pilihan untuk tempat berbelanja dalam pemenuhan kebutuhan.

Tabel 5 . 51
Rekapitulasi Tanggan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Jawaban Responden Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran Eceran (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Dimensi Pengenalan Kebutuhan							
1	Minimarket Andalan 511 menyediakan kebutuhan saya	22	68	9	0	1	
Nilai Skor		110	272	27	0	1	410
2	Kebutuhan saya terhadap Minimarket Andalan 511 tinggi	16	44	35	4	1	
Nilai Skor		80	176	105	8	1	370
Dimensi Pencarian Informasi							
1	Saya mendapatkan informasi Minimarket Andalan 511 dari tetangga, keluarga, teman atau orang lain	32	57	9	2	0	
Nilai Skor		160	228	27	4	0	419
2	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Minimarket Andalan 511	10	48	31	11	0	
Dimensi Evaluasi Alternatif							
1	Minimarket Andalan 511 menjadi alternatif pilihan saya dalam berbelanja	36	57	7	0	0	
Nilai Skor		180	228	21	0	0	429
2	Saya berbelanja di Minimarket Andalan 511	23	63	13	0	1	

	karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya						
Nilai Skor		115	252	39	0	1	429
3	Saya berbelanja di Minimarket Andalan 511 karena pelayanan yang diberikan memuaskan	26	64	10	0	0	
Nilai Skor		130	256	30	0	0	416
4	Saya berbelanja di Minimarket Andalan karena harga yang diberikan sesuai dengan harapan saya	18	69	13	0	0	
		90	276	39	0	0	405
Dimensi Keputusan Pembelian							
1	Saya terdorong untuk melakukan pembelian di Minimarket Andalan 511	25	64	11	0	0	
Nilai Skor		125	256	33	0	0	414
2	Saya yakin dengan keputusan pembelian di Minimarket Andalan 511	20	75	20	0	0	
Nilai Skor		100	300	60	0	0	460
Dimensi Perilaku Pasca Pembelian							
1	Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di Minimarket Andalan 511	25	72	3	0	0	
Nilai Skor		125	288	9	0	0	422
2	Saya akan berbelanja kembali ke Minimarket Andalan 511 di lain waktu	28	70	2	0	0	
Nilai Skor		140	280	6	0	0	426
3	Saya akan merekomendasikan Minimarket Andalan 511 kepada tetangga, teman, keluarga dan orang lain.	35	60	5	0	0	

Nilai Skor	175	240	15	0	0	430
Total Bobot Skor						5.030

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.51 variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator di atas berjumlah 5.030. adapun untuk nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{item} \times \text{nilai tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\ &13 \times 5 \times 100 = 6.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= \text{item} \times \text{nilai terendah} \times \text{jumlah responden} \\ &13 \times 1 \times 100 = 1.300 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal} = 6.500 - 1.300 = 1.040$$

$$\frac{\text{Skor}}{5}$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 5.460 - 6.500$$

$$\text{Setuju} = 4.420 - 5.460$$

$$\text{Kurang setuju} = 3.380 - 4.420$$

$$\text{Tidak setuju} = 2.340 - 3.380$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 1.300 - 2340$$

5.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andalan 511

5.4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian data untuk mengetahui residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Cara yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan software SPSS versi 25. Jika hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan angka signifikansi lebih dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 5 . 52
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16705940
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,062
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5.52 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan angka 0,074. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa normalitas terpenuhi dan tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas atau dependen. Jika nilai VIF > 10 dan tolerance value < 10, maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF < 10 dan tolerance value > 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5 . 53
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,537	4,182		,846	,400		
	PRODUK	,327	,231	,120	1,415	,160	,570	1,755
	HARGA	1,103	,272	,363	4,056	,000	,511	1,958
	PROMOSI	,326	,273	,098	1,194	,235	,606	1,650
	PELAYANAN	,104	,196	,047	,532	,596	,518	1,930

	FASILITAS FISIK	,479	,109	,347	4,401	,000	,657	1,521
--	-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

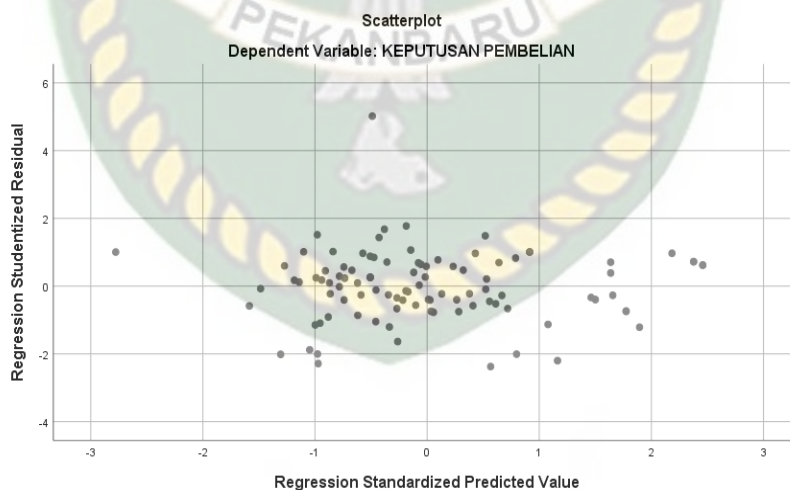
Dari hasil perhitungan hasil analisis tabel 5.35 diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel bauran pemasaran (X) memperoleh nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance value lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran eceran (X) tersebut bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Apabila titik – titik pada scatterplots menyebar dengan pola tidak jelas dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi maslaah heteroskedastisitas pada model regresinya.

Gambar 5 . 1

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik – titik pada scatterplots secara acak menyebar dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 disumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada heteroskedastisitas tidak terjadi, sehingga model regresi layak digunakan untuk

memprediksi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel bebas yaitu bauran pemasaran eceran (X).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada model regresi artinya terdapat korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Durbin Watson (DW), dikatakan bebas autokorelasi jika $dU < d < 4 - dU$.

Tabel 5 . 54

Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 ^a	,616	,596	3,250	1,735

a. Predictors: (Constant), FASILITAS FISIK, PRODUK, PROMOSI, PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Durbin – Watson* sebesar 1,735. Dengan demikian $- 2 < 1,735 < +2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi tersebut.

5.4.2 Pengujian Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berguna untuk melihat pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel 5.55 dibawah ini :

Tabel 5 . 55

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,537	4,182		,846	,400
	PRODUK	,327	,231	,120	1,415	,160
	HARGA	1,103	,272	,363	4,056	,000

PROMOSI	,326	,273	,098	1,194	,235
PELAYANAN	,104	,196	,047	,532	,596
FASILITAS FISIK	,479	,109	,347	4,401	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan, 2021

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

$$Y = 3,537 + 0,327 (X_1) + 1,103 (X_2) + 0,326 (X_3) + 0,104 (X_4) + 0,479 (X_5)$$

Dimana :

X1 = produk

X2 = harga

X3 = promosi

X4 = pelayanan

X5 = fasilitas fisik

Dari persamaan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai a sebesar 3,537 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran lainnya yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), pelayanan (X_4) dan fasilitas fisik (X_5).
- b_1 adalah nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,327 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,327 dengan asumsi variabel lain tetap, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- b_2 adalah nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 1,103 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 1,103 dengan asumsi variabel lain tetap, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- b_3 adalah nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,326 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,326 dengan asumsi

variabel lain tetap, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

- e. b_4 adalah nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X_4) sebesar 0,104 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,104 dengan variabel lain tetap, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- f. b_5 adalah nilai koefisien regresi variabel fasilitas fisik (X_5) sebesar 0,479 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,479 dengan variabel lain tetap, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- g. Standar eror (e) adalah variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar eror (e) mewakili semua faktor yang memiliki pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.5 Pengujian Hipotesis

5.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t berguna untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Signifikan koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$ dan signifikansi $\alpha = 0,05$. Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran eceran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel Coefficients pada kolom t tabel dibawah ini :

Tabel 5 . 56

Uji t (Uji Parsial)

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,537	4,182		,846	,400
	PRODUK	,327	,231	,120	1,415	,160
	HARGA	1,103	,272	,363	4,056	,000

PROMOSI	,326	,273	,098	1,194	,235
PELAYANAN	,104	,196	,047	,532	,596
FASILITAS FISIK	,479	,109	,347	4,401	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan, 2021

Diketahui :

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t (a/2 ; n - k - 1) \\
 &= t (0.05 / 2 ; 100 - 5 - 1) \\
 &= 0.025 ; 94 \\
 &= 1.986
 \end{aligned}$$

Dimana :

- n = jumlah
- k = jumlah variabel bebas
- 1 = konstanta

Pengujian secara parsial atau tersendiri dengan menggunakan uji t yakni untuk mengetahui hasil uji secara parsial variabel independen yaitu baruan retail yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Dari tabel 5.56 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran retail produk (X1) diketahui nilai thitung sebesar 1.415 sedangkan nilai ttabel sebesar 1.986 dan p value (sign) 0.160 yang artinya lebih besar dari 0.05 , sehingga menerima Ho dan menolak Ha. Dengan demikian, produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.
2. Bauran retail harga (X2) diketahui nilai thitung sebesar 4.056 sedangkan nilai ttabel sebesar 1.986 dan p value (sign) 0.000 lebih kecil dari 0.05 , sehingga menolah Ho dan menerima Ha. Dengan demikian, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.
3. Bauran retail promosi (X3) diketahui nilai thitung sebesar 1.194 sedangkan ttabel sebesar 1.986 dan p value (sign) 0.235 lebih besar dari 0.05 , sehingga menerima Ho da menolak Ha. Dengan demikian, promosi secara parsial

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.

4. Bauran retail pelayanan (X4) diketahui nilai thitung sebesar 0.532 sedangkan ttabel sebesar 1.986 dan p value (sign) 0.596 lebih besar dari 0.05, sehingga menerima Ho dan menolak Ha. Dengan demikian, pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.
5. Bauran retail fasilitas fisik (X5) diketahui nilai thitung sebesar 4.401 sedangkan ttabel sebesar 1.986 dan p value (sign) 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian, fasilitas fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.

5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan berguna untuk menguji secara bersama – sama variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat hasil pengujian secara simultan pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dapat dilihat pada tabel Anova dibawah ini :

Tabel 5 . 57
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1595,004	5	319,001	30,198	,000 ^b
	Residual	992,996	94	10,564		
	Total	2588,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FASILITAS FISIK, PRODUK, PROMOSI, PELAYANAN, HARGA

Sumber : Data Olahan, 2021

Untuk mencari nilai Ftabel dapat diperoleh sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 ; k$$

$$F_{\text{tabel}} = 100 - 5 - 1 ; 5$$

$$F_{\text{tabel}} = 94 ; 5$$

$$F_{\text{tabel}} = 2.31$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstanta

Dari tabel 5.57 maka dapat diambil kesimpulan bahwa F_{hitung} (30.198) > F_{tabel} (2.31) dan Sign (0.000) < 0.05, artinya adalah variabel bebas bauran pemasaran eceran (produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik) secara simultan atau bersama – sama (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 sampai 1. Jika koefisien deteminan 0 berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5 . 58
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,596	3,250

a. Predictors: (Constant), FASILITAS FISIK, PRODUK, PROMOSI, PELAYANAN, HARGA

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.58 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.596 menunjukkan bahwa bauran pemasaran eceran (produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 59.60% dan sisanya 40.40% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

Dari hasil penelitian diatas yang dihasilkan dengan bantuan software SPSS versi 25 didapatkan thitung untuk variabel bauran pemasaran eceran (produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik) sebagai berikut :

a. Produk.

Diketahui nilai thitung produk lebih kecil dibandingkan dengan dan dapat dilihat juga untuk nilai sign produk lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Djaslim Saladin (2006 : 76) produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Jadi, produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik berupa barang ataupun jasa sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat memberikan penjelasan bahwa produk tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Minimarket Andalan 511 Pekanbaru. Dari hasil penilaian responden pada indikator (X_{1.3}) menunjukkan nilai yang paling rendah diantara indikator produk lainnya, hal ini berarti mayoritas responden kurang setuju bahwa Minimarket Andalan 511 menyediakan produk yang lengkap, bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen. Variasi produk yang beragam memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511. Sehingga hal tersebut membuat para responden kurang tertarik berbelanja di Minimarket Andalan 511 karena produk yang dibutuhkannya tidak tersedia.

b. Harga.

Diketahui nilai thitung harga lebih besar dari ttabel dan arah koefisiensinya menunjukkan positif. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dapat dilihat juga untuk nilai sign harga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05 , sehingga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikansi.

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentu nilai suatu produk di benak konsumen (Djaslim Saladin, 2006 : 95).

Berdasarkan penilaian responden pada indikator (X_{2.1}) menunjukkan nilai tertinggi diantara indikator lainnya, yang berarti responden setuju bahwa Minimarket Andalan 511 menyediakan harga produk yang terjangkau yang dapat dijangkau oleh responden baik dari kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah dan Minimarket Andalan 511 menawarkan harga yang sesuai dengan standar dan lebih murah dibandingkan dengan Minimarket lainnya mulai dari harga gula, susu, garam, telur, sarden dan gas elpiji. Harga tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 . 59
Daftar Harga Produk

No	Nama Produk	Minimarket Andalan 511	IIN Swalayan	Grosir
1	Beras (Topi Koki 10kg)	Rp. 110.000	Rp. 105.000	Rp.105.000
2	Minyak (Sania 2 liter)	Rp. 31.000	Rp. 28.000	Rp. 28.500
3	Gula (Gula kiloan)	Rp. 13.000	Rp. 13.500	Rp. 13.000
4	Susu (Diamond UHT Coklat 1 liter)	Rp. 18.000	Rp. 18.600	Rp. 18.500
5	Garam (Dolpin 250gr)	Rp. 3.000	Rp. 3.000	Rp. 3.000
6	Telur (sepapan)	Rp. 41.000	Rp. 41.100	Rp. 43.000
7	Air Mineral (Aqua Botol 600ml)	Rp. 3.000	Rp. 2.500	Rp. 3.000
8	Sarden (Sarden Mili Mackerel)	Rp. 35.500	Rp. 35.600	Rp. 36.000
9	Gas Elpiji 3kg	Rp. 23.000	-	Rp. 25.000

Sumber : Minimarket Andalan 511, IIN Swalayan, Grosir

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ericha Karwur (2016) yang berjudul pengaruh retail marketing mic terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki, menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Promosi

Diketahui nilai thitung promosi lebih rendah dibandingkan nilai ttabel dan arah koefisiennya menunjukkan negatif. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan dapat dilihat untuk nilai sign lebih besar dari tingkat signifikansi yang

digunakan, sehingga untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikansi.

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511 karena promosi kurang menjadi perhatian khusus bagi konsumen pada Minimarket Andalan 511. Kurang gencarnya promosi yang dilakukan Minimarket Andalan 511 menyebabkan berpengaruhnya keputusan pembelian. Minimarket Andalan 511 hanya mempromosikan produk yang ditawarkan saja, tetapi Minimarket Andalan 511 tidak ada mengadakan tambahan diskon dan tidak ada kartu member bagi konsumen yang sering berbelanja di Minimarket Andalan 511 sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewa Ayu, Made Ary dan Anjuman (2014) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Indomaret Dewi Sartika Utara yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Minimarket Indomaret Dewi Sartika Utara.

d. Pelayanan.

Diketahui nilai thitung lebih kecil dari ttabel dan dapat dilihat juga nilai sign lebih besar daripada tingkat signifikansi yang digunakan, maka untuk pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikansi. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Jadi, pelayanan itu dapat didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan (Utami, 2010 : 88).

Berdasarkan hasil penilaian responden, indikator (X4.4) menunjukkan nilai lebih kecil dibandingkan indikator lainnya, yang berarti bahwa mayoritas responden tidak setuju bahwa Minimarket Andalan 511 memiliki jam operasional yang sesuai dengan harapan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor jam buka – tutup menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Minimarket Andalan 511 harus menambah jam bukanya agar lebih memiliki rentang waktu yang semakin panjang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 5), waktu buka swalayan merupakan aspek pelayanan yang dievaluasi konsumen.

e. Fasilitas Fisik

Diketahui nilai thitung fasilitas fisik lebih besar daripada ttabel dan arah koefisiennya menunjukkan positif. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa fasilitas fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat untuk nilai sign lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan, sehingga pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikansi.

Dalam penelitian ini fasilitas fisik memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511. Semua indikator fasilitas fisik memiliki nilai rata – rata yang tinggi dari konsumen, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang ada di Minimarket Andalan 511 telah dirasakan konsumen mulai dari lokasinya yang strategis yang dekat dengan perumahan, sekolah dan kantor yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja tanpa perlu jauh – jauh keluar, selain itu parkir yang luas juga disediakan, pencahayaan yang terang dan rak – rak yang tersusun rapi sesuai dengan jenis produk. Minimarket Andalan 511 perlu terus memperbaiki fasilitas yang diberikan, bisa dengan memperhatikan musik yang diputar dalam ruangan, pencahayaan, tempat parkir yang luas, penataan ruang dan penempatan produk yang sejenis yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian agar semakin meningkatkan keputusan pembelian di Minimarket Andalan 511.

5.6.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Dari hasil perhitungan yang dihasilkan oleh software SPSS versi 25 menunjukkan nilai Fhitung untuk bauran pemasaran eceran lebih besar dari Ftabel dan nilai sig untuk bauran pemasaran lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan. Berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel independen atau bebas yaitu bauran pemasaran eceran secara simultan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga ketika bauran pemasaran eceran ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Sumbangan pengaruh variabel independen yaitu bauran pemasaran eceran (produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 59.6% , sedangkan sisanya 40.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



BAB VI

KESIMPULAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi penilaian dari responden terhadap variabel – variabel pada penelitian ini cukup baik. walaupun ada variabel yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan, hal tersebut terjadi karena pada saat dilakukan pengujian pada uji t (uji parsial) ditemukan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan penjelasan dari masing – masing variabel saat dilakukan uji regresi secara parsial, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel bauran pemasaran eceran yaitu produk. Variabel produk ini memiliki nilai thitung yang lebih kecil dibandingkan dengan ttabel dan dilihat dari nilai sign produk lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan, sehingga berdasarkan hasil tersebut variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.
2. Untuk variabel bauran pemasaran eceran yaitu harga, didapatkan bahwa nilai thitung nya lebih besar dari ttabel dan arah koefisiensinya menunjukkan positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dari nilai sign harga didapat lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yang artinya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.
3. Selanjutnya, variabel bauran pemasaran eceran yaitu promosi mendapatkan nilai thitung lebih rendah dibandingkan ttabel dan arah koefisiennya menunjukkan negatif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dilihat dari nilai sign nya yang lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan, sehingga untuk promosi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.

4. Variabel bauran pemasaran eceran selanjutnya adalah pelayanan. Nilai thitung nya lebih kecil dari ttabel dan nilai sign lebih besar daripada tingkat signifikansi yang digunakan, artinya untuk pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511.
5. Variabel bauran pemasaran eceran yang terakhir yaitu fasilitas fisik. Diketahui nilai thitung fasilitas fisik lebih besar daripada ttabel dan arah koefisiennya menunjukkan positif. Dan didapatkan nilai sign lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan, sehingga pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikansi. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil uji F (simultan) meunjukkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran eceran yaitu produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andalan 511. Hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS memperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} dengan nilai sig lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab V dan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk indikator variabel produk, saran penulis kepada Minimarket Andalan 511 Pekanbaru adalah penyediaan produk hendaknya selalu diperhatikan dengan baik agar produk yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi dan keragaman produk juga ditambah. Mengingat variabel produk ini merupakan variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dengan begitu konsumen akan merasa puas dan tidak kecewa saat berbelanja, karena produk yang di cari selalu tersedia.
2. Untuk indikator variabel harga saran penulis terhadap Minimarket Andalan 511 Pekanbaru yaitu sebaiknya Minimarket Andalan 511 menawarkan harga yang lebih murah yang sesuai dengan harapan konsumen terutama untuk

harga beras dan minyak yang merupakan kebutuhan pokok. Dikarenakan banyaknya kompetitor yang selalu menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan yang lainnya. Hal tersebut perlu dicermati agar Minimarket Andalan 511 Pekanbaru bisa mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke minimarket atau swalayan lainnya.

3. Dalam hal indikator variabel promosi penulis kepada Minimarket Andalan 511 Pekanbaru yaitu promosi harus lebih ditingkatkan lagi kualitasnya dan di kreasikan semenarik mungkin seperti mengadakan diskon dan menyediakan kartu member. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen lebih mengenal dan mengetahui adanya Minimarket Andalan 511 Pekanbaru, baik lokasinya ataupun promo yang sedang berlaku. Sehingga diharapkan bisa meningkatkan minat konsumen berbelanja di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru.
4. Untuk indikator variabel pelayanan, saran penulis kepada Minimarket Andalan 511 Pekanbaru yaitu jam operasional Minimarket Andalan bisa lebih lama lagi bukanya, misalnya sampai jam 22.00 WIB dikarenakan masih banyak konsumen yang ingin berbelanja pada malam hari untuk membeli kebutuhan. Sehingga dengan demikian keputusan konsumen untuk berbelanja di Minimarket Andalan 511 Pekanbaru dapat tercipta.
5. Dan selanjutnya untuk indikator variabel fasilitas fisik, saran penulis untuk Minimarket Andalan 511 Pekanbaru harus terus diperbaiki lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja misalnya pada bagian depan toko meliputi papan nama, pintu masuk dan konstruksi bangunan sebaiknya harus mencerminkan keunikan, kekokohan atau hal lain yang sesuai dengan citra Minimarket Andalan 511 karena penampilan luar toko sangat menentukan hasrat konsumen untuk masuk dan berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar – Dasar Riset Pemasaran*. Dwi Kartini Yahya, penerjemah. Jakarta : Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Lina Salim, penerjemah. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Simon dan Schuster, penerjemah. Jakarta : PT. Dian Rakyat. Terjemahan dari : Prentice – Hall Inc.
- Mudzakkir, Mohammad F. dan Arin Anjar Puspitosari S. 2015. *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*. Malang : Universitas Kanjuruhan.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta CV.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Syah, Doni Purnama Alam. 2012. *Modul Manajemen Pemasaran*. Bandung : AMIK BSI
- Tanama, Budi Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali : Universitas Udayana.
- Team Dosen Kewirausahaan. 2010. *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*. Jakarta : Rumah Perubahan.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Widodo. 2019. *METODOLOGI PENELITIAN POPULER & PRAKTIS*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Dewiasih, Dewa A, Made Ary M dan Anjuman Zuhri. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Indomaret Dewi Sartika Utara*. 4 (1).
- Karwur, Ericha. 2016. *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Paniki*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (03) : 196 – 206.
- Marendra, I Gede. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket (Alfamart atau Indomaret)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 34 – 52.
- Maulidasari, Cut Devi dan Damrus. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh*. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 4 (1) : 104 – 114.
- Melisa, Yuda. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. *Jurnal Manajemen*. 01 (01) : 1 – 20.
- Pramisti, Nurul Qomariyah. 2020. [https://tirto.id/nasib-ritel-dihantam-pandemi-
pendapatan-anjlok-prospek-buram-fkMi](https://tirto.id/nasib-ritel-dihantam-pandemi-pendapatan-anjlok-prospek-buram-fkMi) (diakses tanggal 13 November 2020)

Databoks.2017. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/04/penjualan-ritel-di-pasar-tradisional-dan-modern-melambat> (diakses tanggal 13 November 2020)

Fitriani, Nurlaila. 2019. <https://www.kabaruang.com/2019/10/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/> (diakses tanggal 13 November 2020)

Pradana, Rio Sandy. 2014. <https://kabar24.bisnis.com/read/20140113/78/197030/prospek-bisnis-ritel-di-riau-4-wilayah-ini-layak-dibidik-> (diakses tanggal 13 November 2020)

Gunawan, Arif. 2015. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20150413/12/422293/bisnis-ritel-circle-k-walmart-bidik-pekanbaru> (diakses tanggal 13 November 2020)