

# SKRIPSI

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SATU CAHAYA MINI MART PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada*

*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau*



**OLEH :**

**NUR AFIDAH**

**NPM : 185210725**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2022**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau



**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 : Nur Afidah  
NPM : 185210725  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Awliya Afwa, SE., MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Bolksimen ini adalah Arsip Miilik :

28/12/22  
Dekan

( Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

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



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284  
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: [www.uir.ac.id](http://www.uir.ac.id) Email: [info@uir.ac.id](mailto:info@uir.ac.id)

**KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR**  
**SEMESTER GENAP TA 2021/2022**

NPM : 185210725  
 Nama Mahasiswa : NURAFIDAH  
 Dosen Pembimbing : 1. AWLIYA AFWASE, MM  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SATU CAHAYA MINI MART PEKANBARU  
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : The Effect Of Retail Marketing Mix On Purchasing Decisions At Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru  
 Lembar Ke : Pertama

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	Ab, 16 Okt 2021	Pengajuan referensi jurnal dan pengajuan judul	Silahkan ajukan judul disiafe	
2.	Am, 23 Okt 2021	Pengajuan Judul	Acc judul	
3.	en, 15 Nov 2021	Bimbingan pertama Proposal	1. Tambahkan data pelanggan. 2. Ambil variabel yang diterapkan Mini Mart saja. 3. Untuk operasional variabel layanan dan lokasi indikatornya sama dan buang salah satunya. 4. Dimensi variabel promosi, pilih yang diterapkan oleh Mini Mart saja. 5. Populasi yang berbelanja tidak dibatasi. 6. Teknik sampling belum ada. 7. Penentuan jumlah sampel untuk yang belum diketahui tidak menggunakan rumus Slovin. 8. Kerangka penelitian ubah menjadi oval. 9. Cek kembali daftar pustaka.	
4.	Sen, 22 Nov 2021	Revisi 1 Proposal	1. Pelayanan (fasilitas lainnya tidak dalam bentuk sarana prasarana). 2. Variabel lokasi (fasilitas disini baru berbentuk sarana prasarana coba pastikan lagi. 3. Di Ov cek kembali dimensinya. 4. Tidak ada penentuan jumlah sampel untuk populasi belum diketahui (gunakan rumus Rosco, Hair, dll).	
5.	Sel, 30 Nov 2021	Revisi 2 Proposal	Acc Proposal	
6.	Sen, 21 Feb 2022	Revisi Proposal yang sudah di Acc oleh kedua penguji	Buat rancangan kuesioner dan bab 4.	



**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284  
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: [www.uir.ac.id](http://www.uir.ac.id) Email: [info@uir.ac.id](mailto:info@uir.ac.id)

**KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR**  
**SEMESTER GENAP TA 2021/2022**

NPM : 185210725  
 Nama Mahasiswa : NURAFIDAH  
 Dosen Pembimbing : 1. AWLIYA AFWASE, MM  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SATU CAHAYA MINI MART PEKANBARU  
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : The Effect Of Retail Marketing Mix On Purchasing Decisions At Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru  
 Lembar Ke : Kedua

Perpustakaan Universitas Islam Riau

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	Kam, 03 Mar 2022	Operasional variabel dan rancangan kuesioner	Perbaiki yang saya HL kuning dan cek perintah di font yang saya bold kan, ketemu untuk bimbingan di selasa via zoom meeting.	
2.	Sel, 08 Mar 2022	Perbaikan operasional variabel	koreksi kembali indikator, sesuai dengan referensi skripsi dari perpus.	
3.	Sab, 12 Mar 2022	Perbaikan II Rancangan Koesioner	Yang saya tanda merah buang saja, pastikan pertanyaan indikator sudah sesuai dansama. buat form apabila gunakan form, lanjutkan BAB 4	
4.	Sen, 18 Apr 2022	Bab IV dan Bab V	1. Tabel identitas responden dirubah, ikuti format dan bentuk dari tmn2 yg sudah ace 2. Hasil ceklist berpengaruh negatif hubungan, di cek kembali- 3. Ketemu di bimbingan rabu, atau jadwallainua,	
5.	Sel, 26 Apr 2022	Revisi Bab IV dan V	1. Kirim skripsi lengkap beserta kesimpulan,	
6.	Sab, 30 Apr 2022	Skripsi lengkap	1. Lengkap dengan data analisis dll 2. Kesimpulan dan saran dibuat dalam bentuk poin. Kesimpulan disesuaikan dengan hipotesis	
7.	Sel, 17 Mei 2022	Revisi Skripsi	1. Cek kesimpulan (yg tanda merah dihapus, dan tidak perlu liada (X1) dll 2. buat ppt dan saya ace.	
8.	Sen, 23 Mei 2022	Revisi 2 Skripsi	1. Pembahasan (untuk X5) pastikan bentuk hubungan negatif makin nyata pa, seharusnya dsna makin jauh makin orang ingin membeli (berdasarkan data hasil penelitian kamu). 2. cek kembali analisis data untuk variabel X5.	
9.	Jum, 27 Mei 2022	Revisi 3 Skripsi	1. Pada kesimpulan analisisnya dibuat contoh, kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang maknanya apabila kualitas produk meningkat maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen ... (objek).	
10.	Sen, 06 Juni 2022	Perbaikan Skripsi	1. cek file dokumen revisinya 2. setelah koreksi, buat ppt dan daftar semhas.	

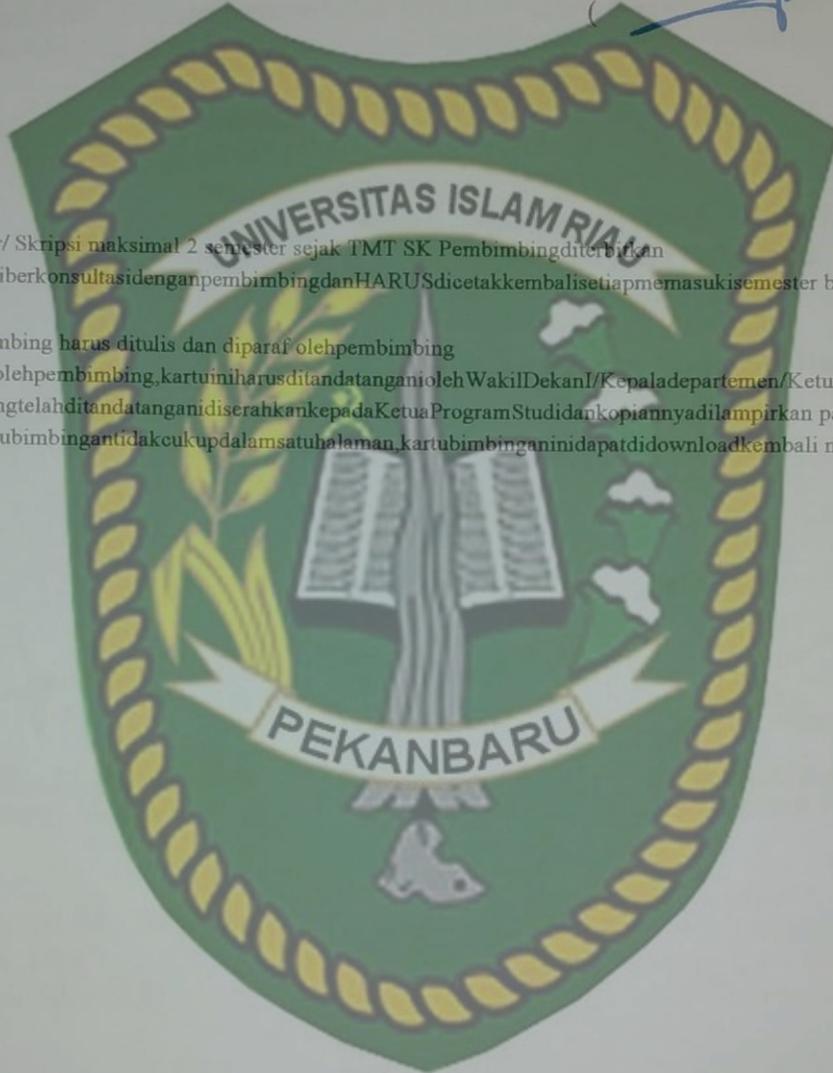
Pekanbaru, 11 Juni 2022

Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWNZ11

(  )



Catatan :

- 1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
- 2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
- 3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
- 4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/Kepala departemen/Ketua prodi
- 5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopinya dilampirkan pada skripsi.
- 6. Jika terdapat pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat didownload kembali melalui SIKAD

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**  
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**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 Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 615/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 10 Juni 2022, Maka pada Hari Sabtu 11 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Nur Afidah   |
| 2. NPM                  | : 185210725  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian        | : 11 Juni 2022   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR  |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B+) 79</b>   |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

PANTIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan Bidang Akademis

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

Dosen penguji :

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

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

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)

Pekanbaru, 11 Juni 2022

Mengetahui  
Dekan



Eva Sandari, SE., MM., CRBC

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 525 / Kpts/FE-UIR/2022  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

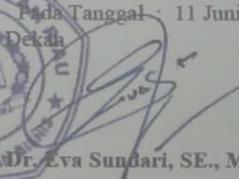
- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.  
2. Bahwa 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 Univer-  
sitas 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 : Nur Afidah  
N P M : 185210725  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli C/b	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli 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 : 11 Juni 2022  
Dekan  
  
Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

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

Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

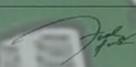
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Nur Afidah  
NPM : 185210725  
Jurusan : Manajemen / SI  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian di Satu Cabang Mini Mart Pekanbaru.  
Hari/Tanggal : Sabtu, 11 Juni 2022  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		

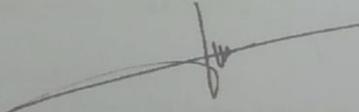
**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

**Hasil Seminar : \*)**

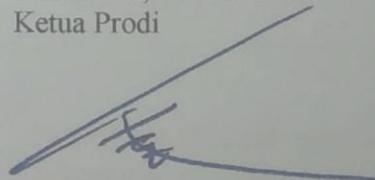
1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai 79,5 )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 11 Juni 2022  
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

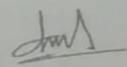
**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Nur Afidah  
 NPM : 185210725  
 Judul Proposal : Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.  
 Pembimbing : 1. Awliya Afwa, SE., MM  
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu 22 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

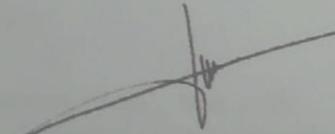
- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1. Judul                      | : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)                     |
| 2. Permasalahan               | : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)               |
| 3. Tujuan Penelitian          | : 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.	Awliya Afwa, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Drs. Asril, MM	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

\*Coret yang tidak perlu

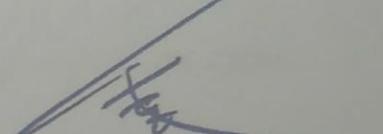
Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 22 Desember 2021  
Sekretaris,



Abd. Razak Jer, SE., M.Si

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
Dokumen ini adalah Arsip Miftik :

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1226/Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-26 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : 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. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018  
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode: 2017-2021  
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.  
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

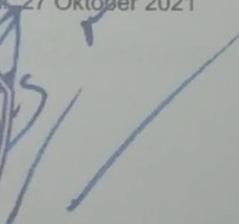
**MEMUTUSKAN**

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

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Asisten Ahli	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Nur Afidah  
 N P M : 185210725  
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen  
 Judul Skripsi : PENGARUH SAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SATU CAHAYA MINI MART PEKANBARU
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 27 Oktober 2021

Dekan  
  
 Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



# 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:

DAMA : NUR AFIDAH  
NPM : 185210725  
JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP  
SKRIPSI : KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SATU CAHAYA MINI MART  
PEKANBARU  
PEMBIMBING : AWLIYA AFWA, SE., MM.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 20% (dua puluh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

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

Pekanbaru, 30 Mei 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dikumpulkan di Adhah Arsip

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NUR AFIDAH

Tempat Tanggal Lahir : Sekapas, 08 September 1999

NPM : 185210725

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

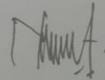
JUDUL : PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SATU CAHAYA MINI  
MART PEKANBARU.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar dan murni dari hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil karya orang lain serta sistematika penulisannya sudah mengikuti kaidah dari karya tulis ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut atau dihukum dengan ketentuan yang berlaku.

Pekanbaru, 30 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



(NUR AFIDAH)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Dan pengaruh Bauran Pemasaran Ritel secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Menggunakan Teknik Incidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen. Uji regresi berganda digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Dan secara simultan Bauran Pemasaran Ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci : Bauran Pemasaran Ritel, Keputusan Pembelian.***

THE EFFECT OF RETAIL MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS  
AT SATU CAHAYA MINI MART PEKANBARU

BY

NUR AFIDAH

185210725

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Product, Price, Promotion, and Service partially on purchasing decisions at Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. And the influence of the Retail Marketing Mix simultaneously on purchasing decisions at Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Using incidental sampling technique with the number of respondents as many as 100 consumers. Multiple regression test was used for data analysis in this study.*

*The results showed that partially Product, Price, Promotion, and Service had a positive and significant effect on purchasing decisions at Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. And simultaneously the Retail Marketing Mix has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords: Retail Marketing Mix, Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr,wb*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, karena telah memberikan limpahan atas rahmat dan hidayah-Nya serta kemudahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.”** Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Islam Riau.

Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang terlibat yang sudah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syahrinaldi SH., SE., MM., CRBC selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Eva Sundari, Dr., SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M. Si selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Awliya Afwa, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan arahan, dan saran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan sedikit banyaknya ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan, dan karyawan/i tata

usaha yang telah memberikan kelancaran dalam administrasi selama masa perkuliahan.

6. Terima kasih kepada Bapak Ibu bagian BAAK, terutama bapak Rasoki, M.Si yang telah memberikan saya peluang dan mendapatkan Beasiswa untuk menyelesaikan Pendidikan S1 saya.
7. Kepada yang tercinta kedua orang tua saya, Papa saya Husni Ridho dan Mama saya Jarmiatun (Almh) yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, semangat, doa serta bantuan baik secara moril maupun materil.
8. Kepada yang tersayang Keluarga-keluarga saya, Abang Amrizal Amd, Rusdi, Romiza(Alm), M.Darbi, dan Kakak Gustina, Yanti Spdi, Bahroini dan semua Kakak dan Abang Ipar saya yang telah menjadi support system bagi saya.
9. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan saya Serly Wisafitri, Novina Mayasari, Windi Hafitri, dan Romsida Wati R, yang telah membantu dan memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada orang-orang yang pernah hadir dalam hidup saya, yang telah memberikan baik buruknya sebuah pengalaman untuk saya jadikan sebuah pembelajaran dimasa depan.
11. Teristimewa terima kasih untuk Diri saya sendiri yang sudah mampu berjuang, sabar dan berusaha dalam kondisi apapun. Saya ingin mengucapkan *I'm Proud Of Myself*.

Dan tak lupa penulis mengucapkanterimakasih kepada semua pembaca namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari skripsi pada umumnya.Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan masukan guna menyempurnakan usulan penelitian ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk masa yang akan datang.



Pekanbaru,11 Juni 2022

Penulis,

Nur Afidah

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar belakang masalah.....	1
2. Rumusan masalah.....	7
3. Tujuan Masalah.....	7
4. Manfaat penelitian.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Kajian pustaka.....	9
1. Keputusan pembelian.....	9
2. Pengertian pemasaran ritel.....	11
3. Bauran pemasaran ritel.....	12
4. Produk.....	12
5. Harga.....	14
6. Promosi.....	16
7. Pelayanan.....	18
9. Penelitian terdahulu.....	20
10. Kerangka penelitian.....	21
11. Hipotesis penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
1. Lokasi penelitian.....	23
2. Objek peneltian.....	23
3. Operasional variabel.....	24
4. Populasi dan Sampel.....	26
5. Jenis dan sumber data.....	28
6. Teknik pengumpulan data.....	29
7. Teknik analisis data.....	29
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	35
1. Gambaran umum perusahaan.....	35
2. Tujuan, visi dan misi Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.....	36
3. Struktur organisasi Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.....	36
4. Jam kerja dan sistem pengupahan.....	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
1. Hasil penelitian.....	38
2. Karakteristik responden.....	38
3. Hasil dan pembahasan data.....	41
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reabilitas.....	43
4. Deskriptif variabel.....	45
5. Uji asumsi klasik.....	74
1. Uji Normalitas.....	75
2. Uji Multikolinearitas.....	76

3. Uji Heterokedastisitas.....	76
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	77
5. Koefisien Determinasi.....	79
6. Uji hipotesis.....	80
1. Uji Parsial (t).....	80
2. Uji Simultan (F).....	82
7. Pembahasan.....	84
1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.....	86
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	87
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.....	87
4. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.....	87
BAB VI KESIMPILAN DAN SARAN.....	89
1. Kesimpulan.....	89
2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	94
LAMPIRAN KUESIONER.....	95
LAMPIRAN JAWABAN KUESIONER.....	99
PRODUK.....	99
HARGA.....	101
PROMOSI.....	103
PELAYANAN.....	106
KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	108
LAMPIRAN UJI VALIDITAS.....	111
LAMPIRAN UJI REABILITAS.....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Yang Melakukan Pembelian.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	30
Tabel 5.1 Karakteristik Responden.....	39
Tabel 5.2 Hasil uji validitas variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 5.3 Hasil Uji Reabilitas.....	44
Tabel 5.4 Tanggapan responden mengenai Produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart bervariasi jenisnya.....	45
Tabel 5.5 Tanggapan responden mengenai Produk yang dijual Satu Cahaya Mini Mart memiliki ukuran yang bervariasi.....	46
Tabel 5.6 Tanggapan responden mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menawarkan berbagai macam merek yang berbeda dalam setiap produk.....	47
Tabel 5.7 Tanggapan responden mengenai pernyataan Produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini mart selalu tersedia.....	48

Tabel 5.8 Tanggapan responden mengenai pernyataan Harga produk di Satu Cahaya Mini Mart lebih murah dibanding Mini Market lainnya.....	49
Tabel 5.9 Tanggapan responden mengenai pernyataan Harga produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart masih terjangkau.....	50
Tabel 5.10 Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Satu Cahaya Mini Mart menawarkan produk sesuai dengan manfaat produknya.....	51
Tabel 5.11 Tanggapan responden mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart melakukan promosi penjualan melalui pajangan Spanduk.....	52
Tabel 5.12 Tanggapan responden mengenai pernyataan Promosi yang dilakukan oleh Satu Cahaya Mini Mart berlaku untuk seluruh kalangan masyarakat.....	53
Tabel 5.13 Tanggapan responden mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart memberikan diskon/coupon dihari tertentu kepada konsumen yang berbelanja.....	54
Tabel 5.14 Tanggapan responden mengenai pernyataan Proses pelayanan kasir di Satu Cahaya Mini Mart yang cepat.....	55
Tabel 5.15 Tanggapan responden mengenai pernyataan Karyawan Satu Cahaya Mini Mart melayani konsumen dengan ramah dan sabar.....	56

Tabel 5.16 Tanggapan responden mengenai pernyataan Jam operasional Satu Cahaya Mini Mart sesuai dengan harapan konsumen.....	57
Tabel 5.17 Tanggapan responden mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menggunakan berbagai macam sistem pembayaran.....	58
Tabel 5.18 Tanggapan responden mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menyediakan produk yang lengkap.....	59
Tabel 5.19 Tanggapan responden mengenai pernyataan Saya mendapatkan informasi mengenai Satu Cahaya Mini Mart dari orang lain.....	60
Tabel 5.20 Tanggapan responden mengenai pernyataan Saya berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya.....	61
Tabel 5.21 Tanggapan responden mengenai pernyataan Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.....	62
Tabel 5.22 Tanggapan responden mengenai pernyataan Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di Satu Cahaya Mini Mart dan akan berbelanja kembali dilain waktu.....	63
Tabel 5.23 Rekapitulasi seluruh jawaban responden variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).....	64

Tabel 5.24 Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 5.25 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 5.26 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 5.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 5.28 Hasil Uji Parsial (t).....	81
Tabel 5.29 Hasil Uji Simultan (F).....	83



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.....	36
Gambar 5.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata penghasilan masyarakat yang dapat dibelanjakan kemungkinan akan memperbanyak permintaan akan toko ritel atau eceran yang lebih detail dan individual. Dengan adanya permintaan akan toko ritel yang besar dapat memicu pelaku usaha lebih mengembangkan bisnis ritel. Pengelolaan bisnis ritel saat ini memang memiliki dampak yang baik karena kemampuan pasarnya yang sangat besar, karena juga diiringi dengan jumlah penduduk yang sangat besar pula. Perdagangan eceran memiliki peranan yang penting baik itu dilihat dari sisi produsen maupun dari sisi konsumen. Dari sisi produsen pedagang eceran dilihat sebagai seorang yang pakar dalam bidang penjualan produk diperusahaan. Sementara dari sisi konsumen pedagang eceran bertindak sebagai agen yang membeli, menyatukan, serta mempersiapkan barang atau jasa untuk memenuhi keperluan pihak konsumen.

Bisnis ritel itu sendiri merupakan suatu kegiatan atau aktivitas menjual barang dan jasa secara langsung dari produsen sampai kepada konsumen akhir tanpa menjual kembali kepada orang lain. Kemudian pemasaran ritel juga biasa disebut dengan bisnis eceran yang dapat diartikan sebagai kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, maupun rumah tangga. Menurut Kotler (2001:592) Retailing adalah aktivitas yang mengimplikasikan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen

akhir untuk keperluan pribadi bukan untuk bisnis. Dengan banyaknya muncul berbagai jenis usaha ritel yang menyebabkan terjadinya persaingan, oleh karena itu pembisnis ritel perlu mempersiapkan suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Salah satu unsur dari strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi usaha ritel adalah bauran pemasaran eceran. Menurut Ma'ruf (2005) Bauran ritel adalah gabungan dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa elemen bauran ritel yang diterapkan oleh Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru diantaranya (1) produk, (2) harga, (3) promosi, (4) dan pelayanan, (5) yang juga mempunyai arti penting dalam kegiatan pemasaran.

Produk menggambarkan segala bentuk yang dapat dirasakan secara fisik, dimiliki, serta dapat dijual kembali. Menurut Firmansyah (2019) Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar atau ke sekelompok orang untuk dapat dilihat, dirasakan, dikonsumsi, serta dapat memenuhi keperluan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat diambil kesimpulan bahwa produk merupakan sesuatu yang nyata, dapat dirasakan secara fisik, serta dapat dilihat. Karena produk merupakan sesuatu yang nyata maka jenis barangnya cukup banyak.

Harga merupakan syarat pembayaran yang harus dikeluarkan seseorang saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Secara umum, harga ialah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh

barang atau jasa yang hendak dibeli. Menurut Shinta (2011) Harga adalah suatu nilai yang diakui dalam wujud rupiah yang digunakan untuk melakukan berbagai transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen pada saat melakukan pembelian barang atau jasa.

Pada dasarnya promosi merupakan gambaran dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menghasilkan suatu informasi, memikat, serta memberitahu pasar sasaran atas produk yang dijual agar mau menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Secara umum promosi adalah sebuah usaha untuk memasarkan atau menawarkan sebuah produk atau merek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli atau memakai produknya.

Salah satu unsur strategi pemasaran adalah pelayanan, khususnya pelayanan pada konsumen. Menurut pendapat Wanamaker (2008) Berikan konsumen pelayanan sebaik mungkin serta kualitas yang terbaik, maka hasilnya pasar akan meningkat dan berkembang. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan adanya suatu proses, adanya suatu unsur memikat, adanya calon pembeli, adanya barang atau jasa, serta adanya transaksi. Kemudian sikap dalam suatu pelayanan yang dibutuhkan adalah seperti cepat tanggap, sopan santun, berusaha, ramah, serta berpengetahuan.

Dalam melaksanakan kegiatan jual beli seorang produsen tidak bisa memaksa konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, karena hak untuk

menentukan keputusan pembelian ada pada konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Keputusan pembelian adalah tahapan dalam metode pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kemudian menurut Tjiptono (2011:235) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terikat antara pelanggan dan produsen sesudah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mengetahui bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai tambah.

Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru merupakan salah satu usaha Retail yang ada di Kota Pekanbaru, yang berada di daerah Marpoyan Jalan Karya 1, Simpang Tiga. Satu Cahaya Mini Mart merupakan mini mart yang sudah menerapkan sistem bauran retail dalam menjalankan usahanya. Seperti dalam memasarkan produknya (Product) Satu Cahaya Mini Mart menjual berbagai macam jenis produk mulai dari menjual produk untuk keperluan sehari-hari sampai bisa melakukan sistem pembayaran online, seperti membeli token listrik dan pembayaran BPJS. Begitu pula dengan harga (Price) yang ditetapkan di setiap jenis produk cukup terjangkau bagi masyarakat dan dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Kemudian sistem promosi pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru yang diterapkan yaitu advertising melalui media ruang seperti pemasangan spanduk untuk menyampaikan pesan atau promosi, hal ini tentunya sangat berbeda jauh dengan Mini Mart sejenis lainnya yang melakukan promosi lewat media elektronik bahkan melakukan pameran. Namun Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru bisa bertahan dan berkembang serta bersaing dengan Mini Mart

lainnya yang lebih besar. Selain menjual berbagai macam jenis produk, Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru cukup banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar khususnya masyarakat daerah Marpoyan. Kemudian didukung pula dengan pelayanan (Personal) yang cukup baik maka akan menjadikan Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar, khususnya masyarakat daerah Marpoyan. Namun akhir-akhir ini konsumen yang melakukan pembelian di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru mengalami naik turun. Hal ini dikarenakan adanya usaha yang sejenis yang berada di daerah yang sama seperti Indomaret dan Alfamart yang membuat terjadinya penurunan jumlah konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.



**Tabel 1.1**

**Jumlah Konsumen Yang Melakukan Pembelian**

Bulan	Jumlah Pembeli
November (2020)	320
Desember (2020)	345
Januari (2021)	356
Februari (2021)	384
Maret (2021)	396
April (2021)	412
Mei (2021)	401
Juni (2021)	420
Juli (2021)	431
Agustus (2021)	428
September (2021)	432
Oktober (2021)	440

*Sumber : Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru*

Dari penjelasan tabel diatas diketahui bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru mengalami turun naik,maka penulis tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut dari segi pemasaran dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru”**.

## 1.2.Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas,maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan menjadi pusat dalam penelitian ini yaitu:

- 1.Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru?
- 2.Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru?
- 3.Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru?
- 4.Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru?
- 5.Dan apakah terdapat pengaruh Bauran Pemasaran Ritel secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru?

## 1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1.Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.
- 2.Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.
- 3.Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.
- 4.Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

5. Dan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Ritel secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian dan penulisan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan utilitas sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi seorang manajemen dalam bidang pemasaran terutama dalam mengatur strategi bauran pemasaran ritel yang tepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana bauran pemasaran ritel yang tepat sehingga diharapkan dapat dikembangkan bagi usaha bisnis ritel.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan tersebut guna untuk menghasilkan suatu keputusan dari konsumen apakah benar-benar membeli atau tidak. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih opsi pilihan keputusan pembelian, artinya ketersediaan alternatif pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dibeli, kapan melakukan pembelian, dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon dan Bitta, 2000). Dalam menentukan sebuah keputusan pembelian, banyak yang harus dipertimbangkan seperti harga, kualitas produk atau jasa, varian atau jenis, ukuran, fungsi yang tersedia, serta kualitas pelayanan pada produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

*(Sumber: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009)*

#### 1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Pengenalan masalah merupakan suatu proses pembelian dimana konsumen menyadari adanya masalah yang mana konsumen merasakan perbedaan antara kondisi nyata dengan keadaan yang diinginkan. Biasanya masalah atau kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan dari dalam diri dan lingkungan.

#### 2. Pencarian Berbagai Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen sudah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi atau mulai aktif mencari informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan mereka.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini dimana konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan suatu barang yang hendak dibeli. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan terlibat dalam suatu tindakan-tindakan pasca melakukan pembelian, seperti apakah konsumen puas dengan produk yang dibeli atau sebaliknya, dan apakah konsumen mau melakukan keputusan pembelian ulang.

#### 2.1.2. Pengertian Pemasaran Ritel

Dalam bahasa Inggris, pemasaran atau penjualan eceran disebut juga dengan istilah retailing yang berarti memotong atau memecah kembali bagian-bagian menjadi lebih kecil. Maksud dari istilah tersebut perdagangan eceran dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas menjual barang-barang dan jasa kepada konsumen akhir. Bisnis ritel merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) Bisnis ritel adalah penjualan barang-barang (produk) dan jasa kepada konsumen akhir. Bisnis ritel memiliki peranan yang sangat penting bagi produsen, karena melalui penjual produsen mendapatkan informasi mengenai barangnya. Produsen bisa mencari tahu lewat penjual mengenai tanggapan konsumen terhadap segala sesuatu mengenai produknya, sehingga produsen dan pengecer bisa saling menjalin kerja sama yang saling memberikan keuntungan.

### 2.1.3. Bauran Pemasaran Ritel

Menurut Levy dan Witz (dalam jurnal Formas 2008:30) Bauran eceran adalah suatu gabungan dari faktor-faktor yang digunakan untuk memenuhi keinginan dari konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Peran bauran eceran sangat penting serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tanpa adanya bauran eceran yang baik dan tepat maka perusahaan ritel (eceran) akan mengalami masalah atau kesulitan dalam pemasarannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran ritel adalah gabungan dari elemen-elemen yang menjadi aspek penentu dalam penerapan strategi dan cara yang dijalankan oleh peritel. Peran bauran ritel sangat penting serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tanpa adanya bauran ritel yang baik dan tepat maka perusahaan ritel akan mengalami masalah atau kesulitan dalam pemasarannya. Oleh karena itu ada beberapa elemen bauran pemasaran ritel yang harus ditarpkan dan benar-benar diperhatikan diantaranya seperti keragaman dalam produk (1), penetapan harga pada produk (2), mengiklankan atau menawarkan suatu merek kepada konsumen (3), serta adanya pelayanan yang baik pula (4), yang menjadi nilai dalam keputusan pembelian konsumen (5).

### 2.1.4. Produk (product)

Menurut Ma'ruf (2005:135) Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dikembangkan atau dijalani toko untuk disiapkan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai target toko atau perusahaan ritel. Sedangkan menurut Utami (2010:86) Keseluruhan dari penawaran yang

dilaksanakan secara alami oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Produk atau sering juga disebut merchandising merupakan salah satu bagian yang berfungsi dalam menetapkan kualitas bersaing dari peritel. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam produk diantaranya:

1. Memenuhi pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah, benar, dan memadai.
2. Mengurangi jarak waktu pada saat pesanan dan saat menerima barang, mengsinkronisasikan pengiriman barang dari berbagai distributor yang berbeda, dan menyimpan cukup persediaan yang memadai untuk melengkapi permintaan dari konsumen, tanpa harus menyimpan persediaan secara berlebihan.
3. Dengan cepat memenuhi permintaan dari konsumen secara praktis, dan menerima barang yang dikeluhkan pembeli serta mengurangi barang-barang yang cacat atau rusak.

Ada beberapa faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh suatu toko atau gerai dalam memilih produk yang hendak dijualnya:

#### 1. Keragaman (assortment) Produk

Keragaman produk yang terdiri dari dua jenis yaitu wide atau lebar, dan deep atau dalam. Wide yaitu banyaknya variasi kategori produk yang akan dijual, sementara deep berarti banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk contohnya banyak pilihan warna, ukuran, bahan, dll.

## 2. Merek (brand)

Merek pada suatu produk berperan penting, karena nilai merek yang baik dapat meningkatkan citra dari toko serta merek juga dapat membantu memperkuat nama toko dimata konsumen. Dengan banyaknya variasi merek maka konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang akan dibeli, sehingga kepercayaan konsumen terhadap toko pun menjadi meningkat. Dengan adanya kepercayaan tersebut integritas toko akan berkembang dan membangun terjalinnya hubungan antara toko dengan pelanggan.

## 3. Timing dan Alokasi

Persediaan barang di dalam toko harus tersedia dengan cepat setiap harinya secara terencana. Rencana yang dirangkai atas perkiraan penjualan meliputi waktu pesanan dilaksanakan, memilih pedagang atau pemasok, jenis produk apa saja akan dipesan dari masing-masing pemasok, berapa jumlah masing-masing jenis dan item produk yang akan dipesan, kapan penerimaan barang dari masing-masing pemasok, dimana akan disimpan, bagaimana cara menyimpan, dan sebagainya. Ma'ruf (2006:153).

### 2.1.5. Harga

Harga berhubungan dengan tingkat dasar dari pemahaman konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam membentuk suatu uraian dan pengetahuan bertransaksi. Menurut Tjiptono (2013) menyatakan bahwa harga merupakan bauran harga yang berhubungan dengan rencana dan strategi seperti tingkat harga, sistem diskon, ketentuan pembayaran, dan tingkat pemisahan harga

diantara berbagai kelompok pelanggan. Penetapan harga adalah yang paling penting dan sulit diantara unsur-unsur bauran pemasaran ritel (produk, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, lokasi, dan pelayanan pelanggan). Penetapan harga bertujuan untuk pembentukan citra seperti market leader yang mampu menetapkan price leader, laju penjualan, promosi, dan perlindungan terhadap intimidasi pesaing yang sering memainkan harga. Ada beberapa faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga yaitu pasar yang menjadi tujuan, persaingan, anggaran produk yang akan dijual, kualitas barang dagangan, dan penilaian atau evaluasi dasar. Menurut Alma (2009:174) Mengemukakan bahwa dalam menentukan kebijakan harga ada tiga kemungkinan yaitu (1) penetapan harga yang rendah, (2) penetapan harga yang normal, (3) dan penetapan harga yang tinggi.

1. Penetapan harga yang rendah (pricing below the market) Pada umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai anggaran operasional yang lebih rendah sementara kapasitasnya lebih tinggi.
2. Penetapan harga yang normal (pricing at the market) Pada dasarnya dilakukan oleh peritel untuk memperluas pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik dengan harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.
3. Penetapan harga yang tinggi (pricing above the market) Biasanya dijalankan oleh peritel yang sudah mempunyai popularitas yang baik atau sudah terkenal

dikalangan konsumen.Namun konsumen akan tetap membeli meskipun harganya diatas harga pasar dan ini merupakan surplus bagi penjual.

Lewinson (dalam Foster,2008:57) Menyatakan bahwa penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjual eceran mendapatkan keuntungan yang layak,serta memberikan konsumen suatu nilai kepuasan yang spesifik,baik sebelum,selama,maupun setelah penjualan.Namun ada konsumen yang memperhatikan harga sebagai patokan yang paling penting dalam memilih suatu produk,tetapi ada juga yang kurang memperhatikan harga sebagai patokan.

#### **2.1.6. Promosi**

Menurut Utami (2010:253) Promosi penjualan adalah strategi promosi ritel dalam bentuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk menaikkan penjualan.Bisnis ritel berkaitan dengan penjualan barang-baranga atau jasa yang dibutuhkan konsumen,baik itu perorangan atau pun rumah tangga.Dengan demikian,kualitas toko eceran secara umum akan berpengaruh pada konsumen.Maka komunikasi menjadi landasan bagi keberhasilan dalam strategi promosi yang dilakukan,serta mengajak sasaran pasar untuk menjadi pembeli bahkan menjadi loyalitas.Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa unsur promosi diantaranya adalah promosi penjualan dan penjualan perorangan di toko.Oleh karena itu para pengecer harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya dipasar.Ada tiga unsur promosi yang diterapkan oleh Satu Cahaya Mini Mart diantaranya :

## 1. Advertising (periklanan)

Iklan merupakan unsur promosi yang menempati urutan pertama dan berperan diantara semua alat dalam promotion mix bagi peritel. Kegiatan iklan yang dibuat oleh perusahaan bertujuan mewujudkan pembelian yang merupakan keputusan akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Tjiptono (2001:221) menyatakan bahwa tujuan utama dari periklanan adalah memberikan informasi tentang produk, membujuk dan memikat pelanggan sasaran, serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan serta bauran pemasarannya. Periklanan dapat dilakukan lewat beberapa media diantaranya media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

### 1. Personal Selling (penjualan perorangan)

*Personal selling* adalah salah satu cara penjualan yang dilakukan oleh karyawan di toko eceran kepada calon pembeli atau suatu percakapan yang dilakukan dengan beberapa calon pembeli guna untuk mencapai persetujuan pembelian, kemudian *Cross-selling* menawarkan produk yang berbeda, dan *Advising* berperan sebagai penasihat bagi pelanggannya atau memberikan informasi tentang sebuah produk. Untuk mencapai keberhasilan yang maksimal dari upaya personal selling yang dilakukan oleh beberapa pramuniaga, dibutuhkan beberapa faktor yang terikat yaitu aptitude, minat, keterampilan, serta aspek lingkungan dari perusahaan.

## 2. Sales Promotion

Merupakan suatu kegiatan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Sales promotion dilaksanakan dengan memilih beberapa kombinasi dari alternatif dengan cara memberi diskon, coupon, sampling, dan bonus pack kepada konsumen.

### 2.1.7. Pelayanan

Menurut Utami (2006) Merupakan aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja atau berupa lebih memberikan penghargaan kepada pelanggan. Kegiatan ini dapat meningkatkan nilai penerimaan pelanggan, bukan hanya sekedar barang atau jasa yang dibelinya. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai aktivitas, kegunaan, serta kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Pelayanan merupakan salah satu aspek yang memberikan nilai tambah bagi peritel. Para pengusaha bisnis ritel harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dibauran ritel. Menurut Ma'ruf (2005) Ada beberapa unsur yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang akan dibeli diantaranya unsur inti, unsur tangible, dan unsur augmented.

- Unsur Inti yaitu motivasi utama seorang konsumen datang ke sebuah toko ritel untuk membeli barang secepatnya ditempat yang nyaman dan strategis dan tempat yang bersih.
- Unsur Tangible yaitu yang mendukung tercapainya keinginan dari seorang konsumen dalam bentuk seperti adanya produk, adanya pendingin udara, dan gerai ritel yang modern dan bersih.

- Unsur Augmented yaitu faktor tambahan yang mendukung terpenuhinya unsur inti dan unsur tangible yaitu fasilitas seperti lokasi gerai yang strategis, food corner, dan tersedianya lahan parkir yang memadai.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:150-151) Jenis-jenis pelayanan diantaranya adalah:

1. Customer service

Pramuniaga dan staf lainnya (kasir dan sales) yang memiliki keterampilan dibagian pelayanan dan kecakapan dalam membantu.

2. Fasilitas dalam toko

Fasilitas yang bersifat kenyamanan dan keselamatan seperti adanya CCTV.

Terkait jam operasional toko berupa jam buka dan tutup.

3. Fasilitas-fasilitas lain

Cara pembayaran dengan debit card.



## 2.2. Penelitian Terdahulu

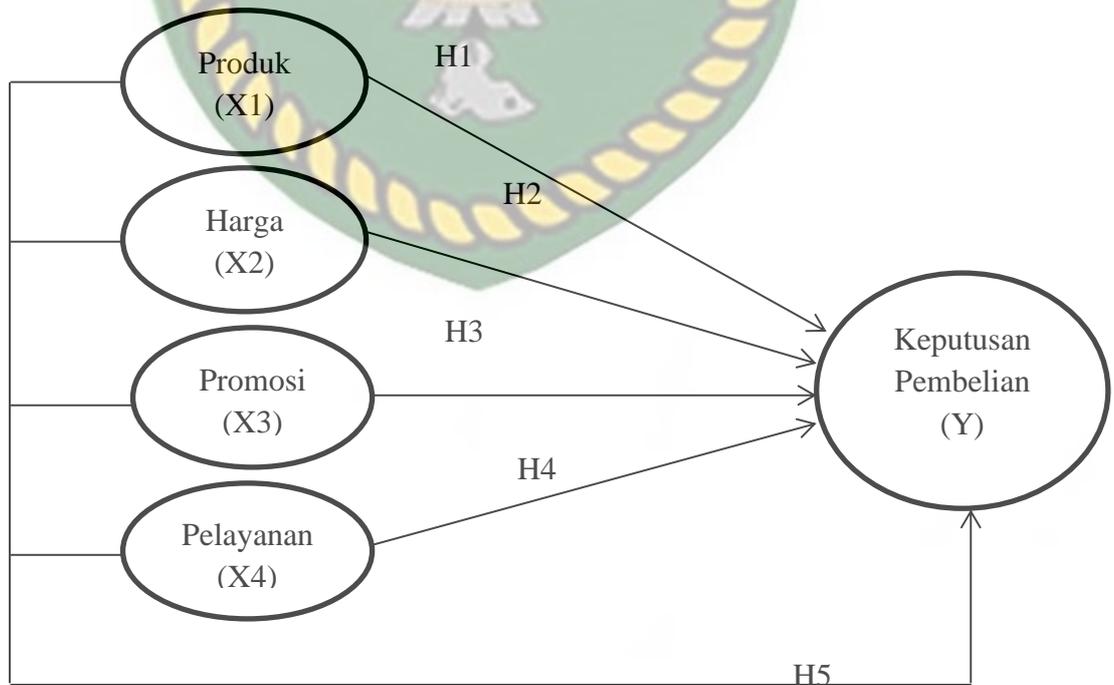
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

NO	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	1. Dewa Ayu Dewiasih, 2. Made Ary Meitriana, 3. Anjuman Zukhri (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran ( <i>Retailing Mix</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara	Deskriptif Kuantitatif	Secara parsial bauran eceran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali promosi pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara dan secara simultan bauran pemasaran eceran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara.
2.	Ericha Karwur (2016)	Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Paniki	Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan bauran pemasaran ritel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan secara parsial variabel-variabel dari pemasaran ritel memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Paniki Manado.
3.	Dewi Ambarwati dan Achmad Fauzi (2017)	Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada	Analisis Regresi Linear Berganda	Bauran Eceran yang terdiri dari variabel (Produk, Promosi, Tempat, Harga, Presentasi, dan Personalia)

		Konsumen Toko Sarikat Jaya Gresik)	memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan Pembelian.Dan secara parsial Variabel Produk, Promosi, Harga, Presentasi, dan Personalia berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kecuali variabel Tempat.
--	--	------------------------------------	---

### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan suatu dasar dari pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta,observasi,serta kajian pustaka.Maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



## Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Study Pustaka, 2005*

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah memprediksi atau menduga suatu hal yang kebenarannya bersifat sementara terhadap suatu masalah atau keadaan. Dugaan kebenaran tersebut akan di uji melalui sebuah penelitian. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

**H1** : Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H2** : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H3** : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H4** : Diduga pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H5** : Diduga Bauran Pemasaran Eceran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Satu Cahaya Mini Mart yang berada di Jl.Karya 1 No.16 Simpang Tiga,Bukit Raya Kota Pekanbaru.

##### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart Kota Pekanbaru.

#### 3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan variabel-variabel yang terkait dalam sebuah penelitian,yang berguna untuk menentukan jenis dan indikator dalam sebuah penelitian.Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yang menjadi dasar dalam penelitian ini,diantaranya adalah:

##### 1.Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas atau independent variable adalah variabel yang menjadi dasar timbulnya sebuah variabel terikat (dependent).Dalam penelitian ini yang akan menjadi variabel bebas adalah:

1. Produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Promosi (X3)
4. Pelayanan (X4)

**2. Varibel Terikat (Dependent Variable)**

Varibel terikat atau dependent variable adalah variabel yang menjadi dasar timbulnya variabel bebas (independent). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

NO	Variabel Dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)  Pemilihan dari dua atau lebih opsi pilihan keputusan pembelian, artinya ketersediaan alternatif lebih dari satu pilihan (Schiffman dan Kanuk 2004).	1. Pengenalan masalah.  2. Pencarian informasi.  3. Evaluasi alternatif.  4. Keputusan pembelian.  5. Perilaku pasca pembelian.	1. Kebutuhan akan Produk yang lengkap.  2. Mendapatkan informasi dari orang lain.  3. Kesesuaian Produk dengan harapan konsumen.  4. Melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi tentang sebuah produk.  5. Konsumen melakukan pembelian ulang.	Likert

2.	<p>Produk (X1)</p> <p>Produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dikembangkan atau dijalani toko untuk disiapkan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai target toko ritel (Ma'ruf 2005 :135).</p>	<p>1.Keragaman barang.</p> <p>2.Merek.</p> <p>3.Timing dan Alokasi.</p>	<p>1.Jenis barang yang ditawarkan bervariasi.</p> <p>2.Ukuran produk bervariasi.</p> <p>2.Jenis merek yang berbeda setiap produk.</p> <p>3.Persediaan produk yang dijual.</p>	Likert
3.	<p>Harga (X2)</p> <p>Harga merupakan bauran harga yang berhubungan dengan rencana dan strategi seperti tingkat harga, sistem diskon, ketentuan pembayaran, dan tingkat pemisahan harga diberbagai kelompok pelanggan (Tjiptono 2013).</p>	<p>1.Penetapan harga rendah.</p> <p>2.Penetapan harga normal.</p> <p>3.Penetapan harga tinggi.</p>	<p>1.Penetapan harga yang murah dibanding pesaing.</p> <p>2.Harga produk yang terjangkau</p> <p>3.Harga yang sesuai dengan manfaat produk.</p>	Likert
4.	<p>Promosi (X3)</p> <p>Promosi adalah strategi promosi dalam bentuk mendorong terjadinya penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen baik itu pribadi maupun rumah tangga (Utami 2010 :253).</p>	<p>1.Advertising</p> <p>2.Personal selling.</p> <p>3.Sales promotion.</p>	<p>1.Melakukan periklanan lewat pajangan Spanduk.</p> <p>2.Melakukan promosi untuk seluruh kalangan masyarakat.</p> <p>3.Adanya program pemberian diskon/coupon kepada konsumen.</p>	Likert

5.	<p>Pelayanan (X4)</p> <p>Merupakan aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh peritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja atau lebih memberikan penghargaan kepada pelanggan (Utami 2006).</p>	<p>1.Customer service.</p> <p>2.Fasilitas toko.</p> <p>3.Fasilitas lainnya.</p>	<p>1.Pelayanan langsung dari pramuniaga/staf yang cepat.</p> <p>2.Pelayanan karyawan yang ramah dan sabar.</p> <p>2.Kesesuaian jam buka-tutup operasional toko.</p> <p>3.Adanya berbagai macam sistem pembayaran.</p>	Likert
----	--	---	---	--------

### 3.4. Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah populasi dan sampel yang mana sebagai berikut :

#### 1.Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012 : 115).Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Satu Cahaya Mini Mart Kota Pekanbaru.

#### 2.Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2012 : 116).Sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja

dengan syarat bisa memenuhi kriteria sebagai sampel yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

Metode pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Teknik non probability yang digunakan adalah pendekatan insidental sampling (sampling kebetulan), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau konsumen pada Satu Cahaya Mini Mart yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel.

Karna populasi yang pernah melakukan pembelian di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus Lemeshow (1997).

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling eror = 10%

Sehingga diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5. Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat normatif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2010). Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (independent variable) yaitu bauran pemasaran eceran dengan variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung seperti dari hasil observasi, wawancara di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Data ini didapatkan melalui narasumber yang dikenal dengan istilah responden. Sementara data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung, seperti dari buku, catatan, dan sebagainya.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu melakukan penelitian dan pengamatan aktivitas dan kondisi perilaku atau perusahaan secara langsung.
2. Wawancara, Teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan terkait topik penelitian.
3. Kuesioner/Angket, Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan atau responden Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### A. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengukuran skala Likert, dengan menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan cara memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Kemudian memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban yang diperoleh. Adapun kategori bobot penilaian diantaranya 5 sangat setuju, 4 setuju, 3 cukup setuju, 2 tidak setuju, 1 sangat tidak setuju.

**Tabel 3.2**

**Pengukuran Skala Likert**

NO	Pernyataan	Skala
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

**B.Uji Instrumen**

Untuk mengetahui kebenaran atau ketepatan dari suatu kuesioner dalam sebuah penelitian, dapat dilakukan dengan cara berikut :

**1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono (2009) menyatakan uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diuji cobakan pada sampel darimana populasi diambil. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

**2. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan variabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2005).

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna untuk melihat atau menilai sebaran data pada sebuah kumpulan data atau variabel dan apakah terdapat sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dilakukan juga dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2006).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Independent Variable*). Berdasarkan ketentuan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau tolerance kurang dari 0,10 maka

dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas. Sebaliknya nilai VIF kurang dari 10 atau

tolerance lebih dari 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terjadigejala multikolinieritas.

### 3.Uji Heterokedasitas

Uji yang dilakukan untuk melihat apakah terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya Hekterosedeksitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroksedesitas pada model regresinya.

### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi atau meramal tentang seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Furmula untuk analisis regresi berganda sebagai berikut :

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

Dimana :

Y=Keputusan Pembelian

a=Konstanta

X1=Produk

X2=Harga

X3=Promosi

X4=Pelayanan

b=Koefisien regresi

e>Error (5%)

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Dilakukan untuk memastikan koefisien spesifik yang mana tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya membuktikan seberapa jauh pengaruh antara satu variabelindependen secara individual dalam membuktikan jenis variabeldependen. (Ghozali,2006:58).Signifikan koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajatkebebasan  $(n-k-1)$ , dan signifikan pada  $(\alpha = 0,05)$ .Jika t hitung  $>$  t table maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat,berarti ada pengaruh antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

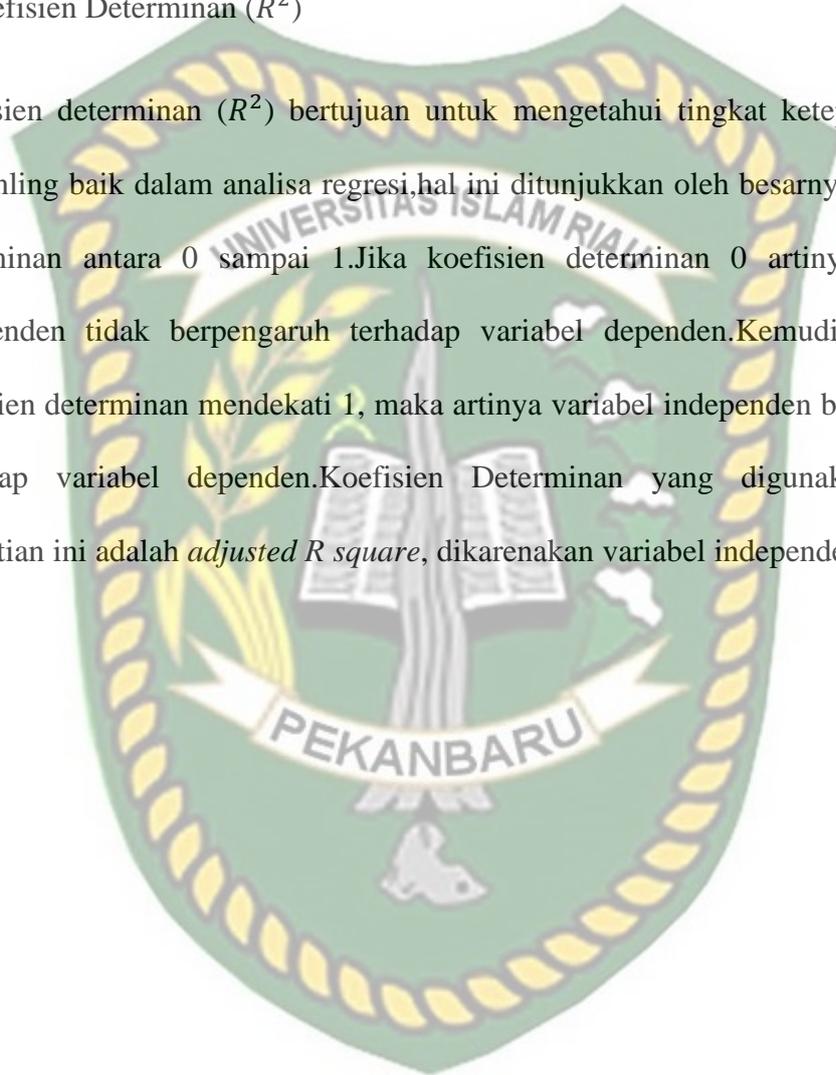
2. Uji Simultan (F)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.Yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table pada tingkat signifikan (0,05). Apabila F hitung  $>$  F table

maka variable-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variable terikat.

#### F. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang dihasilkan baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinan 0 artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian apabila koefisien determinan mendekati 1, maka artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien Determinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *adjusted R square*, dikarenakan variabel independennya lebih dari 2.



## BAB IV

### Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1 Sejarah Singkat Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru

Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru merupakan bagian dari perdagangan yang bergerak di bidang ritel yakni menyediakan barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, kosmetik, dan aksesoris lainnya.

Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru berdiri pada tanggal 18 April 2016 yang didirikan oleh Bapak Ridwan yang berlokasi di Jl.Karya 1 No.16, Simpang Tiga, Kec.Bukit Raya.

#### 4.2 Tujuan, Visi, Dan Misi Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru

- Tujuan Utama

Tujuan utama dari Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru yaitu dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari serta dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat sekitar.

##### 1.Visi

Dapat menjadi jaringan distribusi retail terdepan yang dimiliki oleh masyarakat luas dalam memenuhi kebutuhan pokok serta dapat bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya.

##### 2.Misi

Membangun perdagangan terpercaya dan bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya, pemasok, serta karyawan.

Memberikan pelayanan yang baik serta produk yang berkualitas kepada konsumen atau masyarakat.

Meningkatkan kesejahteraan anggota, khususnya seluruh karyawan Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

#### 4.3 Struktur Organisasi Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru

Struktur organisasi merupakan susunan umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi maka target dan sasaran utama perusahaan akan mudah tercapai dengan menempatkan orang-orang sesuai dengan bidangnya masing-masing.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru**



*Sumber : Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru*

#### 4.4Jam Kerja Dan Sistem Pengupahan

##### 1.Jam Kerja

Untuk menjalankan kegiatan perusahaan Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru melaksanakan kebijakan waktu kerja.Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru beroperasi setiap hari mulai dari Senin – Minggu, dimana untuk jam kerja dibuka dari jam 07.30 dan tutup jam 22.00 WIB.

Agar ke efektifan kerja karyawan tercapai, maka Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru menerapkan sistem shif kerja.Shif kerja di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru dibagi menjadi 2 shif yaitu :

- Shif Pagi mulai pukul 07.30 s/d 14.00 WIB.
- Shif Malam mulai pukul 14.00 s/d 22.00 WIB.

##### 2.Sistem Pengupahan

Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru menerapkan sistem upah bulanan bagi semua karyawan dan biasanya ditambah dengan bonus serta tunjangan hari raya (THR).

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Data penelitian yang didapatkan berdasarkan pada penyebaran kuesioner dengan menggunakan Gform yang ditujukan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Sebelum membahas hasil penelitian yang didapatkan, peneliti akan menjelaskan karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

##### 5.1.1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden.

Selanjutnya pada bagian ini akan diuraikan beberapa karakteristik dari yang ada dalam penelitian ini seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan, dan kategori pembelian produk.

**Tabel 5.1**

**Karakteristik Responden**

No	Item	Jumlah	Presentase	
1.	Berdasarkan jenis kelamin	Laki-laki	40	40%
		Perempuan	60	60%
2.	Berdasarkan usia	20-30 Tahun	48	48%
		31-45 Tahun	35	35%
		46-55 Tahun	15	15%
		>55 Tahun	2	2%
3.	Berdasarkan pendidikan terakhir	SMP	9	9%
		SMA	51	51%
		Diploma	16	16%
		S1	15	15%
		S2	2	2%
		Lainnya	7	7%
4.	Berdasarkan pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	37	37%
		Pegawai Negri	13	13%
		Pegawai Swasta	7	7%
		Ibu Rumah Tangga	10	10%
		Wirausaha	15	15%

		Lainnya	18	18%
5.	Berdasarkan kategori pembelian produk	Makanan	26	26%
		Minuman	31	31%
		Perlengkapan rumah tangga	23	23%
		Kosmetik	10	10%
		Lainnya	10	10%
		<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 60 orang atau 60% dan laki-laki berjumlah 40 orang atau 40%.Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru adalah Perempuan dibandingkan dengan jumlah responden Laki-laki.

Berdasarkan usia responden yang 20-30 tahun berjumlah 48 orang atau 48%, 31-45 tahun berjumlah 35 orang atau 35%, 46-55 tahun berjumlah 15 orang atau 15%, dan yang >55 tahun berjumlah 2 orang atau 2%.Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mayoritas berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru adalah 20-30 tahun sebanyak 48 orang.

Untuk responden berdasarkan pendidikan terakhir SMP berjumlah 9 Orang atau 9%, SMA berjumlah 51 orang atau 51%, Diploma berjumlah 16 orang atau 16%, S1 berjumlah 15 orang atau 15%, S2 berjumlah 2 orang atau 2% dan lainnya berjumlah 7 orang atau 7%.Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang

berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru adalah pendidikan terakhir SMA sebanyak 51 orang.

Kemudian untuk responden dilihat berdasarkan status/pekerjaan pelajar/mahasiswa/i berjumlah 37 orang atau 37%, pegawai negeri berjumlah 13 orang atau 13%, pegawai swasta berjumlah 7 orang atau 7%, ibu rumah tangga berjumlah 10 orang atau 10%, wirausaha berjumlah 15 orang atau 15%, dan lainnya berjumlah 18 orang atau 18%.Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang berbelanja paling banyak di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru adalah Para Pelajar atau Mahasiswa yaitu 37 orang.Dikarenakan pada kenyataannya Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru berada di sekitaran Kampus.

Dan untuk kategori pembelian produk makanan berjumlah 26 orang atau 26%, minuman berjumlah 31 orang atau 31%, perlengkapan rumah tangga berjumlah 23 orang atau 23%, kosmetik berjumlah 10 orang atau 10%, dan lainnya berjumlah 10 orang atau 10%.Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam pembelian produk yang paling banyak adalah minuman yaitu sebanyak 31 orang.

### **5.1.2 Analisis Dan Pembahasan Data**

Berikut hasil dari analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini :

### **5.1.3 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas**

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kosioner yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari

responden dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.Sedangkan Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah koesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang.Koesioner dikatakan reabel apabila nilai Cronbach alpha >0,6.

### 1.Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari uji Validitas variabel Produk(X1), Harga(X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mendapatkan data yang valid, nilai R hitung harus lebih dari R tabel. Untuk menghitung R tabel menggunakan rumus:  $Df = (N - 2) = (30 - 2) = 28$  (0,306). Maka R tabel yang di dapat adalah 0,361.

**Tabel 5.2**

**Hasil uji validitas variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), Lokasi (X5), dan Keputusan Pembelian (Y).**

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,695	<b>0,361</b>	Valid
	X1.2	0,569	<b>0,361</b>	Valid
	X1.3	0,583	<b>0,361</b>	Valid
	X1.4	0,634	<b>0,361</b>	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,714	<b>0,361</b>	Valid
	X2.2	0,760	<b>0,361</b>	Valid
	X2.3	0,677	<b>0,361</b>	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,715	<b>0,361</b>	Valid

	X3.2	0,760	<b>0,361</b>	Valid
	X3.3	0,664	<b>0,361</b>	Valid
Pelayanan (X4)	X4.1	0,565	<b>0,361</b>	Valid
	X4.2	0,669	<b>0,361</b>	Valid
	X4.3	0,678	<b>0,361</b>	Valid
	X4.4	0,664	<b>0,361</b>	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,572	<b>0,361</b>	Valid
	Y2	0,689	<b>0,361</b>	Valid
	Y3	0,760	<b>0,361</b>	Valid
	Y4	0,651	<b>0,361</b>	Valid
	Y5	0,748	<b>0,361</b>	Valid

Sumber : Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item variabel melebihi nilai R-tabel yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada didalam kuesioner pada penelitian ini adalah **Valid**.

## 2.Uji Reabilitas

Uji reabilitas dari variabel Produk (X1), Harga(X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), Lokasi (X5), dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui pernyataan dalam kuesioner di katakan reabel nilai alpha harus  $>0,06$ .

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item
Produk (X1)	0,843	4
Harga (X2)	0,720	3
Promosi (X3)	0,852	3
Pelayanan (X4)	0,834	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	5

*Sumber : Data Olahan 2022*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dari uji reabilititas pada variabel variabel Produk (X1) yaitu 0,843, Harga(X2) yaitu 0,720, Promosi (X3) yaitu 0,852, Pelayanan (X4) yaitu 0,834, dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,907, semua lebih tinggi dari nilai 0,06.Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah **Reliabel**.

## 5.2. Deskriptif Variabel

### 5.2.1 Variabel Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada responden, maka diperoleh hasil kuesioner tentang variabel Produk sebagai berikut :

**Tabel 5.4**

**Tanggapan responden mengenai Produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart bervariasi jenisnya.**

NO	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Skor	Presentase
1	Sangat Setuju	47	5	47%
2	Setuju	39	4	39%
3	Kurang Setuju	10	3	10%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>			<b>Sangat setuju</b>	

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 47 responden, Setuju berjumlah 39 responden, Kurang Setuju berjumlah 10 responden, Tidak Setuju 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju

Tabel 5.5

Tanggapan responden mengenai Produk yang dijual Satu Cahaya Mini Mart memiliki ukuran yang bervariasi.

NO	Kategori jawaban	Jumlah Responden	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	45	5	45%
2	Setuju	42	4	42%
3	Kurang Setuju	7	3	7%
4	Tidak Setuju	4	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah			100	100%
Keputusan		Sangat setuju		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 45 responden, Setuju berjumlah 42 responden, Kurang Setuju berjumlah 7 responden, Tidak Setuju 4 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju mengenai pernyataan Produk yang dijual Satu Cahaya Mini Mart memiliki ukuran yang bervariasi.

Tabel 5.6

Tanggapan responden mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menawarkan berbagai macam merek yang berbeda dalam setiap produk.

NO	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	43	5	43%
2	Setuju	44	4	44%
3	Kurang Setuju	9	3	9%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Setuju</b>		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 43 responden, Setuju berjumlah 44 responden, Kurang Setuju berjumlah 9 responden, Tidak Setuju 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menawarkan berbagai macam merek yang berbeda dalam setiap produk.

**Tabel 5.7**

**Tanggapan responden mengenai pernyataan Produk yang ditawarkan Satu  
Cahaya Mini mart selalu tersedia.**

NO	Kategori Jawaban	Jumlah responden	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	48	5	48%
2	Setuju	31	4	31%
3	Kurang Setuju	15	3	15%
4	Tidak Setuju	4	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Sangat setuju</b>		

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 48 responden, Setuju berjumlah 31 responden, Kurang Setuju berjumlah 15 responden, Tidak Setuju 4 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju mengenai pernyataan Produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart selalu tersedia.

### 5.2.2 Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada responden, maka diperoleh hasil kuesioner tentang variabel Harga sebagai berikut :

**Tabel 5.8**

**Tanggapan responden mengenai pernyataan Harga produk di Satu Cahaya Mini Mart lebih murah dibanding Mini Market lainnya.**

NO	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	41	5	41%
2	Setuju	36	4	36%
3	Kurang Setuju	17	3	17%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	3	1	3%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Sangat setuju</b>		

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 41 responden, Setuju berjumlah 36 responden, Kurang Setuju berjumlah 17 responden, Tidak Setuju 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 3 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju

mengenai pernyataan Harga produk di Satu Cahaya Mini Mart lebih murah dibanding Mini Market lainnya.

**Tabel 5.9**

**Tanggapan responden mengenai pernyataan Harga produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart masih terjangkau.**

NO	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	36	5	36%
2	Setuju	48	4	48%
3	Kurang Setuju	11	3	11%
4	Tidak Setuju	4	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Setuju</b>		

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 36 responden, Setuju berjumlah 48 responden, Kurang Setuju berjumlah 11 responden, Tidak Setuju 4 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju mengenai pernyataan Harga produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart masih terjangkau.

**Tabel 5.10**

**Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Satu Cahaya Mini Mart menawarkan produk sesuai dengan manfaat produknya.**

NO	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	50	5	50%
2	Setuju	37	4	37%
3	Kurang Setuju	10	3	10%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Sangat setuju</b>		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 50 responden, Setuju berjumlah 37 responden, Kurang Setuju berjumlah 10 responden, Tidak Setuju 2 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menawarkan produk sesuai dengan manfaat produknya.

### 5.2.3. Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada responden, maka diperoleh hasil kuesioner tentang variabel Promosi sebagai berikut :

**Tabel 5.11**

**Tanggapan responden mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart melakukan promosi penjualan melalui pajangan Spanduk.**

NO	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	37	5	37%
2	Setuju	38	4	38%
3	Kurang Setuju	20	3	20%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Setuju</b>		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 37 responden, Setuju berjumlah 38 responden, Kurang Setuju berjumlah 20 responden, Tidak Setuju 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju mengenai

pernyataan Satu Cahaya Mini Mart melakukan promosi penjualan melalui pajangan Spanduk.

**Tabel 5.12**

**Tanggapan responden mengenai pernyataan Promosi yang dilakukan oleh Satu Cahaya Mini Mart berlaku untuk seluruh kalangan masyarakat.**

NO	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	39	5	39%
2	Setuju	46	4	46%
3	Kurang setuju	10	3	10%
4	Tidak setuju	3	2	3%
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Setuju</b>		

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 39 responden, Setuju berjumlah 46 responden, Kurang Setuju berjumlah 10 responden, Tidak Setuju 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju mengenai pernyataan Promosi yang dilakukan oleh Satu Cahaya Mini Mart berlaku untuk seluruh kalangan masyarakat.

Tabel 5.13

Tanggapan responden mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart memberikan diskon/coupon dihari tertentu kepada konsumen yang berbelanja.

NO	Kategori Jawaban	Jumlah responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	43	5	43%
2	Setuju	35	4	35%
3	Kurang setuju	17	3	17%
4	Tidak setuju	3	2	3%
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan		Sangat setuju		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 43 responden, Setuju berjumlah 35 responden, Kurang Setuju berjumlah 17 responden, Tidak Setuju 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart memberikan diskon/coupon dihari tertentu kepada konsumen yang berbelanja.

#### 5.2.4 Variabel Pelayanan (X4)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada responden, maka diperoleh hasil kuesioner tentang variabel Pelayanan sebagai berikut :

**Tabel 5.14**

**Tanggapan responden mengenai pernyataan Proses pelayanan kasir di Satu Cahaya Mini Mart yang cepat.**

NO	Kategori Jawaban	Jumlah responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	48	5	48%
2	Setuju	34	4	34%
3	Kurang setuju	14	3	14%
4	Tidak setuju	3	2	3%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Sangat setuju</b>		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 48 responden, Setuju berjumlah 34 responden, Kurang Setuju berjumlah 14 responden, Tidak Setuju 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju mengenai pernyataan Proses pelayanan di Satu Cahaya Mini Mart yang cepat.

Tabel 5.15

Tanggapan responden mengenai pernyataan Karyawan Satu Cahaya Mini Mart melayani konsumen dengan ramah dan sabar.

NO	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	50	5	50%
2	Setuju	37	4	37%
3	Kurang setuju	9	3	9%
4	Tidak setuju	3	2	3%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Sangat setuju</b>		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 50 responden, Setuju berjumlah 37 responden, Kurang Setuju berjumlah 9 responden, Tidak Setuju 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju mengenai pernyataan Karyawan Satu Cahaya Mini melayani konsumen dengan ramah dan sabar.

Tabel 5.16

Tanggapan responden mengenai pernyataan Jam operasional Satu Cahaya  
Mini Mart sesuai dengan harapan konsumen.

NO	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	41	5	41%
2	Setuju	46	4	46%
3	Kurang setuju	8	3	8%
4	Tidak setuju	4	2	4%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan		Setuju		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 41 responden, Setuju berjumlah 46 responden, Kurang Setuju berjumlah 8 responden, Tidak Setuju 4 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju mengenai pernyataan Jam operasional Satu Cahaya Mini Mart sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 5.17

Tanggapan responden mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menggunakan berbagai macam sistem pembayaran.

NO	Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	46	5	46%
2	Setuju	34	4	34%
3	Kurang setuju	13	3	13%
4	Tidak setuju	4	2	4%
5	Sangat tidak setuju	3	1	3%
Jumlah		100		100%
Keputusan		Sangat setuju		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 46 responden, Setuju berjumlah 34 responden, Kurang Setuju berjumlah 13 responden, Tidak Setuju 4 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 3 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menggunakan berbagai macam sistem pembayaran.

### 5.2.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada responden, maka diperoleh hasil kuesioner tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

**Tabel 5.18**

**Tanggapan responden mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menyediakan produk yang lengkap.**

NO	Kategori jawaban	Jumlah responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	49	5	49%
2	Setuju	34	4	34%
3	Kurang setuju	11	3	11%
4	Tidak setuju	4	2	4%
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Sangat setuju</b>		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 49 responden, Setuju berjumlah 34 responden, Kurang Setuju berjumlah 11 responden, Tidak Setuju 4 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju mengenai pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menyediakan produk yang lengkap.

**Tabel 5.19**

**Tanggapan responden mengenai pernyataan Saya mendapatkan informasi mengenai Satu Cahaya Mini Mart dari orang lain.**

NO	Kategori jawaban	Jumlah responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	49	5	49%
2	Setuju	36	4	36%
3	Kurang setuju	9	3	9%
4	Tidak setuju	4	2	4%
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Sangat setuju</b>		

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 49 responden, Setuju berjumlah 36 responden, Kurang Setuju berjumlah 9 responden, Tidak Setuju 4 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju mengenai pernyataan Saya mendapatkan informasi mengenai Satu Cahaya Mini Mart dari orang lain.

**Tabel 5.20**

**Tanggapan responden mengenai pernyataan Saya berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya.**

NO	Kategori jawaban	Jumlah responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	45	5	45%
2	Setuju	40	4	40%
3	Kurang setuju	11	3	11%
4	Tidak setuju	2	2	2%
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Sangat setuju</b>		

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 45 responden, Setuju berjumlah 40 responden, Kurang Setuju berjumlah 11 responden, Tidak Setuju 2 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju mengenai pernyataan Saya berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya.

Tabel 5.21

Tanggapan responden mengenai pernyataan Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

NO	Kategori jawaban	Jumlah responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	47	5	47%
2	Setuju	37	4	37%
3	Kurang setuju	10	3	10%
4	Tidak setuju	4	2	4%
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Sangat setuju</b>		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 47 responden, Setuju berjumlah 37 responden, Kurang Setuju berjumlah 10 responden, Tidak Setuju 4 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju mengenai pernyataan Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

Tabel 5.22

Tanggapan responden mengenai pernyataan Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di Satu Cahaya Mini Mart dan akan berbelanja kembali dilain waktu.

NO	Kategori jawaban	Jumlah responden	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	39	5	39%
2	Setuju	41	4	41%
3	Kurang setuju	16	3	16%
4	Tidak setuju	2	2	2%
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
<b>Keputusan</b>		<b>Setuju</b>		

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 39 responden, Setuju berjumlah 41 responden, Kurang Setuju berjumlah 16 responden, Tidak Setuju 2 responden, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju mengenai pernyataan Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di Satu Cahaya Mini Mart dan akan berbelanja kembali dilain waktu.

Tabel 5.23

5.3. Rekapitulasi seluruh jawaban responden variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skor jawaban					Skor
			5	4	3	2	1	
Produk (X1)	Keragaman barang	Produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart bervariasi jenisnya.	47	39	10	3	1	428
		<b>Bobot nilai</b>	<b>235</b>	<b>156</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	
			Produk yang dijual Satu Cahaya Mini Mart memiliki ukuran yang bervariasi	45	42	7	4	2
<b>Bobot Nilai</b>			<b>225</b>	<b>168</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	
	Merek	Satu Cahaya Mini Mart menawarkan berbagai macam Merek yang berbeda dalam setiap produk.	43	44	9	3	1	425
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>215</b>	<b>176</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	
	Timing dan Alokasi	Produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart selalu tersedia.	48	31	15	4	2	419
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>240</b>	<b>124</b>	<b>45</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	

	<b>Total Skor</b>						<b>1.696</b>	
	<b>Skor Tertinggi</b>						<b>428</b>	
	<b>Skor Terendah</b>						<b>419</b>	
Harga (X2)	Penetapan harga rendah	Harga produk di Satu Cahaya Mini Mart lebih murah dibanding Mini Market lainnya.	41	36	17	3	3	<b>409</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>205</b>	<b>144</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	
	Penetapan harga normal	Harga produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart masih terjangkau.	36	48	11	4	1	<b>414</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>180</b>	<b>192</b>	<b>33</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	
	Penetapan harga tinggi	Satu Cahaya Mini Mart menawarkan produk sesuai dengan manfaat produknya.	50	37	10	2	1	<b>433</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>250</b>	<b>148</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	
	<b>Total Skor</b>						<b>1.256</b>	
	<b>Skor Tertinggi</b>						<b>433</b>	
	<b>Skor Terendah</b>						<b>409</b>	
Promosi (X3)	Advertising	Satu Cahaya Mini Mart melakukan promosi penjualan melalui pajangan Spanduk.	37	38	20	3	2	<b>405</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>185</b>	<b>152</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	
	Personal	Promosi yang						

	selling	dilakukan oleh Satu Cahaya Mini Mart berlaku untuk seluruh kalangan masyarakat.	39	46	10	3	2	<b>417</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>195</b>	<b>184</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	
	Sales promotion	Satu Cahaya Mini Mart memberikan diskon/cuopon dihari tertentu kepada konsumen yang berbelanja.	43	35	17	3	2	<b>414</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>215</b>	<b>140</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	
	<b>Total Skor</b>							<b>1.236</b>
	<b>Skor Tertinggi</b>							<b>417</b>
	<b>Skor Terendah</b>							<b>405</b>
Pelayanan (X4)	Customer service	Proses pelayanan kasir di Satu Cahaya Mini Mart yang cepat.	48	34	14	3	1	<b>425</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>240</b>	<b>136</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	
		Karyawan Satu Cahaya Mini Mart melayani konsumen dengan ramah dan sabar .	50	37	9	3	1	<b>432</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>250</b>	<b>148</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	
	Fasilitas toko	Jam operasional Satu Cahaya Mini Mart sesuai dengan harapan	41	46	8	4	1	<b>422</b>

		konsumen.						
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>205</b>	<b>184</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	
	Fasilitas lainnya	Satu Cahaya Mini mart menggunakan berbagai macam sistem pembayaran.	46	34	13	4	3	<b>416</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>230</b>	<b>136</b>	<b>39</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	
	<b>Total Skor</b>							<b>1.695</b>
	<b>Skor Tertinggi</b>							<b>432</b>
	<b>Skor Terendah</b>							<b>416</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Satu Cahaya Mini Mart menyediakan produk yang lengkap.	49	34	11	4	2	<b>424</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>245</b>	<b>136</b>	<b>33</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	
	Pencarian informasi	Saya mendapatkan informasi mengenai Satu Cahaya Mini Mart dari orang lain.	49	36	9	4	2	<b>426</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>245</b>	<b>144</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	
	Evaluasi alternatif	Saya berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya.	45	40	11	2	2	<b>424</b>
		<b>Bobot Nilai</b>	<b>225</b>	<b>160</b>	<b>33</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	
	Keputusan pembelian	Saya tertarik untuk melakukan pembelian						

	di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.	47	37	10	4	2	<b>423</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>235</b>	<b>148</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	
Perilaku pasca pembelian	Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di Satu Cahaya Mini Mart dan akan berbelanja kembali dilain waktu.	39	41	16	2	2	<b>413</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>195</b>	<b>164</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	
<b>Total Skor</b>							<b>2.110</b>
<b>Skor Tertinggi</b>							<b>426</b>
<b>Skor Terendah</b>							<b>413</b>

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel Produk (X1), skor tertinggi terletak pada dimensi Keragaman barang dengan pernyataan Produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart bervariasi jenisnya dengan skor 428. Dan skor terendah terletak pada indikator Timing dan alokasi dengan pernyataan Produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart selalu tersedia dengan skor 419. Dan variabel Produk mendapatkan tingkat kategori setuju dengan perhitungan dibawah ini.

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$

$$4 \times 5 \times 100 = 2000$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$4 \times 1 \times 100 = 400$$

$$\text{Rata-rata} \quad : \quad \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \quad \frac{2000 - 400}{5}$$

$$: 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Produk, maka dapat ditentukan dengan:

**Sangat Setuju: 1680 - 2000**

Setuju: 1360 - 1680

Kurang Setuju: 1040 - 1360

Tidak Setuju: 720 - 1040

Sangat Tidak setuju: 400 – 720

Kemudian untuk variabel Harga (X2), skor tertinggi terletak pada dimensi Penetapan harga tertinggi dengan pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menawarkan produk sesuai dengan manfaat produknya dengan skor 433. Dan skor terendah terletak pada dimensi Penetapan harga rendah dengan pernyataan Harga produk di Satu Cahaya Mini Mart lebih murah dibanding Mini Market lainnya dengan skor 409. Dan indikator keragaman barang mendapatkan tingkat kategori setuju dengan perhitungan dibawah ini.

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$

$$3 \times 5 \times 100 = 1500$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$3 \times 1 \times 100 = 300$$

Rata-rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{1500 - 300}{5}$$

$$: 240$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Harga, maka dapat ditentukan dengan:

**Sangat Setuju: 1260 - 1500**

Setuju: 1020 - 1260

Kurang Setuju: 780 - 1020

Tidak Ssetuju: 540 - 780

Sangat Tidak setuju: 300 – 540

Untuk variabel Promosi (X3), skor tertinggi terletak pada dimensi Personal selling dengan pernyataan Promosi yang dilakukan Satu Cahaya Mini Mart berlaku untuk seluruh kalangan masyarakat dengan skor 417. Dan skor terendah terletak pada dimensi Advertising dengan pernyataan Satu Cahaya Mini Mart

melakukan promosi penjualan melalui pajangan spanduk dengan skor 405. Dan variabel Promosi mendapatkan tingkat kategori setuju dengan perhitungan dibawah ini.

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$

$$3 \times 5 \times 100 = 1500$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$3 \times 1 \times 100 = 300$$

Rata-rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{1500 - 300}{5}$$

: 240

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Promosi, maka dapat ditentukan dengan:

**Sangat Setuju: 1260 - 1500**

Setuju: 1020 - 1260

Kurang Setuju: 780 - 1020

Tidak Ssetuju: 540- 780

Sangat Tidak setuju: 300 – 540

Untuk variabel Pelayanan (X4), skor tertinggi terletak pada dimensi Customer service dengan pernyataan Karyawan Satu Cahaya Mini Mart melayani konsumen dengan ramah dan sabar dengan skor 432. Dan skor terendah terletak pada dimensi Fasilitas lainnya dengan pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menggunakan berbagai macam sistem pembayaran dengan skor 416. Dan variabel Pelayanan mendapatkan tingkat kategori setuju dengan perhitungan dibawah ini.

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$

$$4 \times 5 \times 100 = 2000$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$4 \times 1 \times 100 = 400$$

Rata-rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2000 - 400}{5}$$

$$: 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Pelayanan, maka dapat ditentukan dengan:

**Sangat Setuju: 1680 - 2000**

Setuju: 1360 - 1680

Kurang Setuju: 1040 - 1360

Tidak Ssetuju: 720 - 1040

Sangat Tidak setuju: 400 – 720

Dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), skor tertinggi terletak pada dimensi Pencarian Informasi dengan pernyataan Saya mendapatkan informasi mengenai Satu Cahaya Mini Mart dari orang lain dengan skor 426. Dan skor terendah terletak pada dimensi Perilaku pasca pembelian dengan pernyataan Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di Satu Cahaya Mini Mart dan akan berbelanja kembali dilain waktu dengan skor 413. Dan variabel Keputusan pembelian mendapatkan tingkat kategori setuju dengan perhitungan dibawah ini.

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$

$$5 \times 5 \times 100 = 2500$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$5 \times 1 \times 100 = 500$$

Rata-rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2500 - 500}{5}$$

: 400

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Keputusan Pembelian, maka dapat ditentukan dengan:

**Sangat Setuju: 2100 - 2500**

Setuju: 1700 - 2100

Kurang Setuju: 1300 - 1700

Tidak Ssetuju: 900 - 1300

Sangat Tidak setuju: 500 – 900

#### **5.4.Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan tahap analisis regresi linear berganda, syaratnya harus harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Ada beberapa pengujian yang harus dipenuhi dalam uji asumsi klasik diantaranya:

##### **1. Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah suatu data dalam sebuah variabel tersebut berdistribusi normal atau sebaliknya.

Data dikatakan normal apabila nilai signifikan  $>0,05$ .

Tabel 5.24

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78890963
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.050
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		.339
a. Test distribution is Normal.		

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai dari hasil uji normalitas adalah 0,339. Dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut  $>0,05$  artinya data tersebut terdistribusi normal dan layak untuk di uji.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan nilai torelance harus  $>0,10$ .

Tabel 5.25

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,221	2,734		,447	,656		
X1	,685	,124	,355	5,530	,000	,426	2,349
X2	,407	,075	,428	5,454	,000	,285	3,512
X3	,530	,124	,344	4,271	,000	,270	3,703
X4	,523	,145	,271	3,594	,001	,308	3,243

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa X1 nilai tolerance  $0,426 > 0,10$ . X2 dengan nilai tolerance  $0,285 > 0,10$ . X3 nilai tolerance sebesar  $0,270 > 0,10$ . X4 nilai tolerance sebesar  $0,308 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan bagian dari asumsi klasik dalam model regresi dimana salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dimana untuk uji ini dapat dilihat dari grafik scatterplot, dimana jika titik menyebar secara acak, diatas atau dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastiditas.

**Gambar 5.1**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Dapat dilihat bahwa semua titik-titik menyebar dan tersebar di atas dan dibawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan Uji Heteroskedastisitas.

**5.5.Uji Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji regresi linear berganda :

Tabel 5.26

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1,221	2,734		,447	,656			
X1	,685	,124	,355	5,530	,000	,426	2,349	
X2	,407	,075	,428	5,454	,000	,285	3,512	
X3	,530	,124	,344	4,271	,000	,270	3,703	
X4	,523	,145	,271	3,594	,001	,308	3,243	

a. Dependent Variable: Y

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

$$Y = 1,221 + 0,685X_1 + 0,407X_2 + 0,530X_3 + 0,523X_4$$

Konstanta: 1,221

Dapat diartikan bahwa variabel Produk (X1), Harga(X2), Promosi(X3), dan Pelayanan(X4), tidak mengalami perubahan dan nilainya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 1,221

Koefesien X1: 0,685

Apabila nilai Produk(X1) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,685 dengan artian variabel lain nilainya tetap.

Koefesien X2: 0,407

Apabila nilai variabel Harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,407 dengan artian variabel lain nilainya tetap.

Koefisien X3 : 0,530

Apabila nilai variabel Promosi(X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,530 dengan artian variabel lain nilainya tetap.

Koefisien X4 : 0,523

Apabila nilai variabel Pelayanan (X4) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,523 dengan artian variabel lain nilainya tetap.

### 5.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar perbandingan variasi variabel terikat yang di uraikan oleh variabel bebas.

**Tabel 5.27**

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.789	1.98941

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji determinasi adalah sebesar 0,807. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu

Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan, mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sebesar 80,7%.

### 5.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah proses yang digunakan untuk melakukan analisis data dan melihat kekuatan bukti dari sebuah sampel yang dapat memberikan sebuah pengambilan keputusan. Dalam uji hipotesis terdapat uji parsial (t) dan uji simultan (F).

#### 1. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Syarat dari uji statistic t adalah :

Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh positif variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

t- tabel diperoleh dengan rumus  $Df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$  sehingga nilai t tabel sebesar 1,985.

Tabel 5.28

Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	1,221	2,734		,447
	X1	,685	,124	,355	5,530
	X2	,407	,075	,428	5,454
	X3	,530	,124	,344	4,271
	X4	,523	,145	,271	3,594

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat:

- Uji t untuk variabel Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Produk (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar  $5,530 > 1,985$ . Nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

- Uji t variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Harga (X2) menunjukkan nilai t sebesar  $5,454 > 1,985$ . Nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Hargasecara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

- Uji t variabel Promosi (X3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai t sebesar  $4,721 > 1,985$ . Nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

- Uji t variabel Pelayanan (X4)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Pelayanan (X4) menunjukkan nilai t sebesar  $3,594 > 1,985$ . Nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

## 2. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara keseluruhan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan syarat antara lain :

Jika nilai sig  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  tabel maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Jika nilai sig  $> 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F tabel dapat diperoleh dengan  $DF(N1) = k - 1 = 5 - 1 = 4$ , dan  $Df(N2) = n - k = 100 - 5 = 95$ . Nilai signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 maka nilai F tabel yang didapat adalah 2,470.

Tabel 5.29

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2552,494	5	510,499	95,487	,000 <sup>b</sup>
Residual	502,546	94	5,346		
Total	3055,040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar  $95,487 > 2,470$  kemudian nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ .Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

## 5.8. Pembahasan

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru, konsumen terbanyak yang mengisi kuesioner ini adalah pelajar atau mahasiswa.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data nya menggunakan penyebaran kuesioner yang di tujukan untuk masyarakat kota Pekanbaru. Responden terbanyak yaitu perempuan dengan usia 20-30 tahun berjumlah 48 orang dengan pendidikan terakhir terbanyak yaitu SMA yang berjumlah 51 orang.

Dari hasil tanggapan responden untuk variabel Produk (X1) menunjukkan hasil kategori sangat setuju ,dan skor tertinggi terletak pada dimensi Keragaman barang dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart bervariasi jenisnya” yang artinya responden dalam penelitian ini sangat setuju Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru menawarkan produk yang beragam jenisnya. Begitupun sebaliknya skor terendah terletak pada dimensi Timing dan alokasi dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart selalu tersedia” artinya respondendalam penelitian ini dengan pernyataan produk yang ditawarkan Satu Cahaya Mini Mart selalu tersedia masih sangat minim.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Harga (X2) menunjukkan hasil kategori sangat setuju dan skor tertinggi terletak pada dimensi Penetapan harga tertinggi dengan pernyataan “Satu Cahaya Mini Mart

menawarkan produk sesuai dengan manfaat produknya” yang artinya responden dalam penelitian sangat setuju dengan Satu Cahaya Mini Mart yang menawarkan produk yang sesuai dengan manfaatnya. Sebaliknya skor terendah terletak pada dimensi Penetapan harga rendah dengan pernyataan “Harga produk di Satu Cahaya Mini Mart lebih murah dibanding Mini Market lainnya” artinya menurut responden dalam penelitian ini bahwa Satu Cahaya Mini Mart masih menetapkan harga yang sama dengan Mini Market lainnya.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Promosi (X3) menunjukkan hasil kategori sangat setuju dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi Personal selling dengan pernyataan “Promosi yang dilakukan Satu Cahaya Mini Mart berlaku untuk seluruh kalangan masyarakat” yang artinya responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Satu Cahaya Mini Mart ditujukan untuk seluruh kalangan masyarakat. Sebaliknya skor terendah terletak pada dimensi Advertising dengan pernyataan “Satu Cahaya Mini Mart melakukan promosi penjualan melalui pajangan spanduk” artinya dalam penelitian ini menurut responden promosi yang dilakukan Satu Cahaya Mini Mart melalui pajangan Spanduk masih kurang.

Dari hasil tanggapan responden tentang variabel Pelayanan (X4) menunjukkan hasil kategori sangat setuju dengan skor tertinggi terletak pada dimensi Customer service dengan pernyataan “Karyawan Satu Cahaya Mini Mart melayani konsumen dengan ramah dan sabar” yang artinya dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa karyawan di Satu Cahaya Mini Mart melayani konsumen dengan ramah dan sabar. Kemudian sebaliknya skor terendah

terletak pada dimensi Fasilitas lainnya dengan pernyataan “Satu Cahaya Mini Mart menggunakan berbagai macam sistem pembayaran” artinya dalam penelitian ini responden kurang setuju dengan pernyataan Satu Cahaya Mini Mart menggunakan berbagai macam sistem pembayaran.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil kategori sangat setuju dengan skor tertinggi terletak pada dimensi Pencarian Informasi dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai Satu Cahaya Mini Mart dari orang lain” yang artinya dalam penelitian ini responden sangat setuju bahwa dari orang lain lah informasi mengenai Satu Cahaya Mini Mart didapatkan. Sebaliknya skor terendah terletak pada dimensi Perilaku pasca pembelian dengan pernyataan “Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di Satu Cahaya Mini Mart dan akan berbelanja kembali dilain waktu” artinya dalam penelitian ini responden kurang setuju dengan pernyataan saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di Satu Cahaya Mini Mart dan akan berbelanja dilain waktu.

### **1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya keragaman produk, ketersediaan produk dan kualitas produk yang baik mampu mempengaruhi keputusan pembelian Pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Ericha Karwur (2016) dengan hasil yang sama yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian.

## **2.Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kesesuaian harga dengan kualitas produk mempunyai pengaruh yang mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Ericha Karwur (2016) dengan hasil yang sama yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian.

## **3.Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa sistem promosi yang dilakukan oleh Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Ericha Karwur (2016) dengan hasil yang sama yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian.

## **4.Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya pelayanan yang baik yang dilakukan oleh pramuniaga maupun karyawan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Ericha Karwur (2016) dengan hasil

yang sama yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru yang telah dijelaskan pada bab V, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka juga akan meningkat keputusan pembelian konsumen pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan dimana semakin baik harga yang ditetapkan maka keputusan pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru semakin meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan semakin banyak sistem promosi yang digunakan maka keputusan pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru semakin tinggi.
4. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru akan semakin meningkat.

5. Dan Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

## 6.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bagian bab V maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Pada bagian penyediaan produk hendaknya lebih diperhatikan dengan seksama agar tidak terjadi kekosongan produk yang dipasarkan. Mengingat nilai dari suatu produk sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa saat berbelanja karena produk yang dibutuhkan selalu tersedia.
2. Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru sebaiknya tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Mengingat banyaknya pesaing lainnya yang lebih menawarkan harga yang lebih kompetitif. Hal ini dapat dijadikan perhatian agar Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru tetap bisa mempertahankan pelanggannya.
3. Promosi yang dilakukan Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru harap ditingkatkan lagi. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mengenal dan mengetahui keberadaan toko dan program yang digunakan. Dengan demikian dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart.
4. Satu Cahaya Mini Mart sebaiknya lebih meningkatkan pelayanannya, dengan demikian kepuasan konsumen yang berbelanja akan terpenuhi dengan adanya

pelayanan yang maksimal. Sehingga akan terciptanya loyalitas konsumen yang berbelanja di Satu Cahaya Mini Mart Pekanbaru.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan variabel lainnya tentang bauran pemasaran ritel yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga diharapkan dapat memperluas dan menambah pengetahuan kita tentang bauran pemasaran ritel.



## DAFTAR PUSTAKA

Ma'ruf,Hendri.2005.*Pemasaran Ritel*.Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Shinta,Agustina.2011.*Manajemen Pemasaran*.Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Alma,Buchari.2003.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Edisi 2.Bandung : Alfabeta.

Lili Karmela F,Jujun Junaidi.*Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*.Equilibrium Vol.5 No.9,Januari-Juni,2009,Hlm.95.

J.Setiadi,Nugroho.2003.*Perilaku Konsumen*.Edisi Revisi.Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Utami,Cristina Whidya.2010.*Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*.Edisi 2.Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono,Fandy.2011.*Strategi Pemasaran*.Edisi 3.Yogyakarta : ANDI.

Sanusi,Anwar.2014.*Metodologi Penelitian Bisnis*.Cetakan Keempat.Jakarta : Salemba Empat.

Sciffman dan Kanuk.2004.*Perilaku Konsumen*.Jakarta : Prentice Hall.

Widodo.2017.*Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta : Rajawali Pers.

Taan,Hapsawati.2017.*Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*.Yogyakarta : Zahir Publishing.

Ayu Dewa,Made Ary,dan Anjuman Zukhri.(2014).*Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara*.Vol 4 No. 01, 2014.

Karwur,Ericha.(2016).*Pengaruh Retailing Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Paniki*.Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi.(Volume 16 No. 03, 2016).

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.

Kotler,Philip.2001.*Marketing Management*. Millenium Edition\_\_\_\_\_: Prentice Hall,Inc.

Sopiah dan Syihabudhin,2008.*Manajemen Bisnis Ritel*.Yogyakarta : ANDI

Sugiyono.2014.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.