

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA CV ARLI SINGKAWANG**

***THE INFLUENCE OF RETAIL MARKETING MIX ON PURCHASING
DECISIONS ON CV. ARLI SINGKAWANG***

Mujaddid Halimurrosyid¹, Helni Mutiarsih Jumhur²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

mujaddidhalimurrosyi@student.telkomuniversity.ac.id¹, helnimj@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. ARLI Singkawang. Analisis ini menggunakan variabel independent yaitu bauran pemasaran ritel yang terdiri keragaman produk, harga, bauran komunikasi, pelayanan pelanggan, desain toko, dan lokasi toko. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah warga Kalimantan Barat yang pernah berkunjung dan berbelanja ke CV. ARLI Singkawang. Sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling dan teknik yang digunakan adalah Accidental sampling, pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisisioner langsung ke pengunjung sebanyak 100 orang responden kuisisioner. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel diolah dengan teknik pengelolaan data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier, dan uji hipotesis (uji F dan uji t)

Kata kunci: keragaman produk, harga, bauran komunikasi, pelayanan pelanggan, desain toko, lokasi toko, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine how much influence the retail marketing mix has on consumer purchasing decisions at CV. ARLI Singkawang. This analysis uses the independent variable, namely the retail marketing mix consisting of product diversity, price, communication mix, customer service, store design, and store location. While the dependent variable is consumer purchasing decisions. The sample in this study were residents of West Kalimantan who had visited and shopped at CV. ARLI Singkawang. The sample was carried out using a non-probability sampling method and the technique used was accidental sampling, data collection using direct questionnaires to visitors as many as 100 questionnaire respondents. The type of research used is descriptive using quantitative methods, the sampling is processed with data management techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests, linear regression, and hypothesis testing.

Keywords: Merchandise Assortment, Pricing, Communication Mix, Customer Service, Store Design and Display, Location, purchasing decisions.

1. Pendahuluan

Kebutuhan yang tak terbatas membuat masyarakat menjadi pribadi yang konsumtif akan barang – barang yang beragam. Hal ini membuat banyak produsen – produsen barang saling berkompetisi untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen. Menjamurnya produsen – produsen barang membuktikan bahwa kebutuhan konsumen akan barang menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia menjadi perilaku konsumtif. Barang – barang yang sangat dibutuhkan masyarakat sangat beragam khususnya perlengkapan rumah tangga, barang – barang tersebut sangat diminati karena sering digunakan kembali secara berulang. Saluran pemasaran terakhir yang berhubungan dengan konsumen disebut dengan ritel. Berbelanja dipasar modern sangat digemari disbanding dengan berbelanja pada warung kecil karena masyarakat dapat menemukan berbagai kebutuhan dalam satu tempat tanpa berpindah dari satu tempat ketempat yang lain yang membutuhkan waktu dan biaya yang lebih. Saat ini konsumen tidak hanya berbelanja hanya mementingkan harga yang murah, tetapi konsumen juga akan memperhatikan kebersihan, kenyamanan, dan aspek lainnya. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian yaitu dengan mengenali masalah kemudian memilih terlebih dahulu tempat mana yang akan dipilih untuk berbelanja kemudian setelah itu konsumen akan melakukan pembelian dan tahapan terakhir adalah keputusan setelah pembelian yaitu apakah akan melakukan pembelian Kembali ditempat tersebut atau memilih tempat yang lebih baik yang lain.

Pertumbuhan ritel saat ini mengalami pasang surut dan cenderung mengalami penurunan, terdapat banyak sekali ritel yang telah gulung tikar seperti PT. Hero Supermarket dan Ramayana yang telah menutup beberapa gerainya sehingga banyak orang kehilangan pekerjaan akibat penutupan gerai-gerai ini. Salah satu penyebabnya adalah masyarakat telah mengalami peralihan dari berbelanja secara langsung beralih secara digital, hal ini dibuktikan dengan berkembang pesatnya marketplace yang ada sehingga membuat sebuah transisi yang pada awalnya masyarakat hanya sekedar membeli produk melainkan sekarang belanja dengan digital masyarakat juga akan mencoba sebuah kepuasan yang baru. Dan bahkan ada beberapa ritel yang telah memasarkan produknya secara digital dengan membuat website E commerce agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Bukan hanya terjadi di Indonesia, penutupan gerai ini terjadi di beberapa negara lainnya seperti Amerika dan China.

Dalam memilih tempat berbelanja adalah sebuah proses dalam strategi keputusan pembelian konsumen. setiap perusahaan memiliki strategi sendiri dalam menarik para konsumennya diantaranya adalah dengan menerapkan bauran ritel yaitu keragaman produk, harga, bauran komunikasi, pelayanan pelanggan, desain toko, dan lokasi toko untuk mengukur bauran pemasaran terhadap CV ARLI Singkawang. Karena bauran pemasaran ini sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam keempat hal tersebut membuat kegiatan pemasaran tetap terjadi dan menggunakan strategi jangka panjang sehingga perusahaan ritel tetap bertahan lama.

Berdasarkan data di atas, penulis melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV ARLI Singkawang**”

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan untuk menarik hati dari konsumen dan mengelola keuntungan antara hubungan pelanggan serta bagaimana sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru

dengan menjanjikan nilai dari produk yang ditawarkan dan membuat pelanggan tersebut dapat menerima kepuasan¹

Pemasaran adalah suatu aktifitas yang mengidentifikasi, menciptakan serta mengkomunikasikan terhadap nilai, serta memelihara hubungan yang dapat membuat pelanggan merasa puas yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan².

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu kegiatan untuk menarik hati konsumen melalui beberapa proses seperti mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai sehingga pelanggan akan merasa puas dengan yang diberikan.

2.2 Ritel

Ritel adalah semua usaha bisnis yang dapat langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memenuhi kepuasan konsumen akhir dengan berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi barang³.

Dan menurut⁴ ritel adalah suatu rangkaian kegiatan bisnis untuk meningkatkan nilai guna dari suatu barang dan jasa yang dijual kepada konsumen yang dimana akan dikonsumsi secara pribadi atau rumah tangga. Konsumen yang menjadi sasaran dari ritel adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri dan mencakup berupa kebutuhan sehari – hari baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder.

2.3 Fungsi Ritel

Dalam kegiatan bisnis ritel merupakan inti dari proses penjualan, karena ritel menjual barang kepada konsumen akhir. Di dalam bisnis, ritel merupakan penghubung antara distributor berbagai produk kepada konsumen akhir yaitu pelanggan. Ritel juga memudahkan pelanggan dalam memilih produk karena memiliki tampilan serta layanan yang unik dalam menjual produk.

Ritel juga memudahkan konsumen untuk membeli barang karena ritel beroperasi di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Pada saat kondisi tertentu ritel juga memberikan sewa kepada konsumen sehingga pembayaran dapat dilakukan lebih mudah.

2.4 Bauran Pemasaran Ritel

Bauran ritel adalah kombinasi dan faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Levy & Weitz, 2014). Bauran ritel yaitu suatu gabungan dari beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen. Bauran pemasaran ritel yang terdiri dari beberapa sub variabel (produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko, dan lokasi) jika diterapkan dengan maksimal akan mempengaruhi perputaran barang dibarengi dengan peningkatan keuntungan bagi peritel. Strategi dalam pelaksanaan bauran pemasaran ritel sangat penting dilakukan karena akan mempengaruhi keputusan pembelian. bauran ritel memiliki variabel – variabel sebagai berikut:

1. *Merchandise Assortment*

Konsumen cenderung akan memilih sebuah toko atau ritel yang menawarkan produk yang beragam dan lengkap. Dalam hal ini pengusaha ritel harus bisa menyediakan keragaman produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keragaman produk merupakan salah satu hal penting yang berperan dalam menentukan keunggulan dari ritel-ritel yang lain, semakin banyak keragaman produk maka semakin besar minat konsumen kepada ritel tersebut.

2. *Pricing*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Penetapan harga merupakan hal penting dalam keputusan pembelian konsumen, harga sangat menentukan dampak yang besar bagi ritel karena menyangkut laba dan rugi suatu bisnis.¹

3. *Communication Mix*

Promosi adalah aktivitas - aktifitas komunikasi yang di lakukan oleh para pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen/pelanggan yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut dapat menggunakan jasa atau produk tersebut. ⁵ menjelaskan bahwa dalam promosi merupakan aktivitas yang bisa mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawaran didalamnya.

4. *Customer Service*

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen ⁵. dengan pelayanan yang baik konsumen akan membandingkan suatu tempat dengan tempat yang lain, dengan pelayanan yang baik diharapkan konsumen akan loyal kepada peritel. kualitas layanan juga akan memberikan suatu keunggulan dibanding pesaing yang lain.

5. *Store Design and Display*

Menurut ⁴ menyatakan bahwa tujuan dari desain adalah untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan kepada pelanggan pada setiap kunjungan tertentu. Desain toko memiliki pengaruh pada penjualan produk yang dibeli oleh pelanggan, berapa lama mereka berada di toko dan berapa banyak uang yang akan mereka habiskan selama kunjungan pada suatu tempat.

6. *Location*

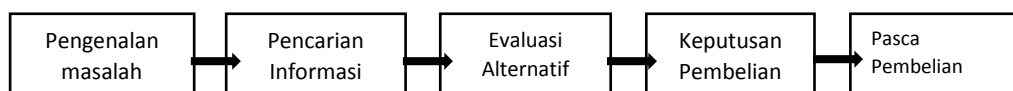
Lokasi adalah salah satu faktor terpenting dalam bisnis ritel, pada lokasi yang strategis akan menentukan kesuksesan bisnis ritel yang dilakukan. dalam mendirikan ritel peritel harus mempertimbangkan pemilihan lokasi, karena lokasi sangat menentukan kesuksesan bisnis ritel. Konsumen akan memilih lokasi yang strategis dibanding dengan lokasi yang susah dijangkau walaupun gerai tersebut menjual barang yang sama.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (Muhammad Anang Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen yaitu tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan suatu produk maupun jasa, termasuk didalamnya terdapat proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2013).

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh seorang pembeli untuk melanjutkan transaksi pembelian atau tidak, pada tahap ini sudah menjadi unsur yang melekat pada setiap konsumen ketika mengambil keputusan yang dilakukan jauh sebelum ketahap proses pembayaran. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu terhadap pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses -proses pengambilan keputusan. Berikut merupakan proses keputusan pembelian yang terdiri atas lima tahap menurut ¹ yaitu :



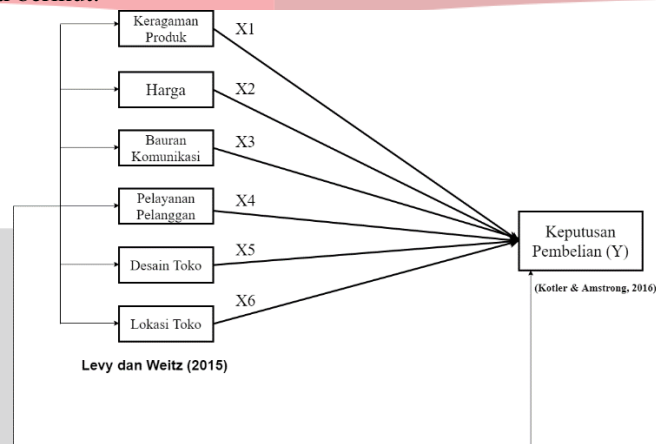
2.7 Hubungan Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran ritel merupakan faktor penting yang harus di rncanakan secara matang oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi permintaan kosumen, karena bauran pemasaran ritel

merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengetahui respon yang diinginkan dari konsumen. Menurut Lavy dan Weits (2014) unsur – unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ritel adalah location (lokasi), pricing (harga), communication mix (bauran komunikasi), merchandise assortment (keragaman produk), store design (desain toko) dan customer service (layanan pelanggan).

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti melakukan penelitian sehingga akan dapat diketahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang meliputi *merchandise assortment, pricing, communication mix, customer service, store design and display, dan location*. Sehingga konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian di toko ritel seperti CV ARLI Singkawang. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen CV ARLI Singkawang untuk bisa mengembangkan strategi kedepannya dan dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan serta dapat mengevaluasi kekurangan yang telah terjadi dari sisi konsumen khususnya pada keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang akan diajukan adalah Bauran Pemasaran Ritel yang terdiri dari yang *merchandise assortment, pricing, communication mix, customer service, store design and display location* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran ritel yang terdiri dari *merchandise assortment, pricing, communication mix, customer service, store design and display location* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan atau parsial.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran ritel yang terdiri dari *merchandise assortment, pricing, communication mix, customer service, store design and display location* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan atau parsial.

2.10 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan menganalisis, menginterpretasikan data, dan membuat kesimpulan terkait penelitian tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah populasi konsumen/pengguna marketplace Shopee Indonesia, yang mengenai jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti oleh peneliti., sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut⁶. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan total 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengguna Jenius di Indonesia melalui *Google Form*.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Pada penelitian ini dilakukan transformasi data ordinal ke interval terlebih dahulu menggunakan Metode successive interval. Setelah itu lalu dilakukan uji asumsi klasik, pengujian terhadap asumsi klasik dilakukan agar mendapatkan model penelitian yang valid dan dapat digunakan untuk melakukan estimasi dan sebagai syarat untuk melakukan regresi linier berganda.

3. Pembahasan

3.1. Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah peneliti lakukan pada variabel bauran pemasaran ritel, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel memiliki nilai rata-rata persentase sebesar 81,7%. Persentase tersebut berada dan berada pada garis kontinum antara 81,25% - 100% hal tersebut menunjukkan variabel bauran pemasaran ritel pada CV. Arli Singkawang berada pada kategori sangat baik.

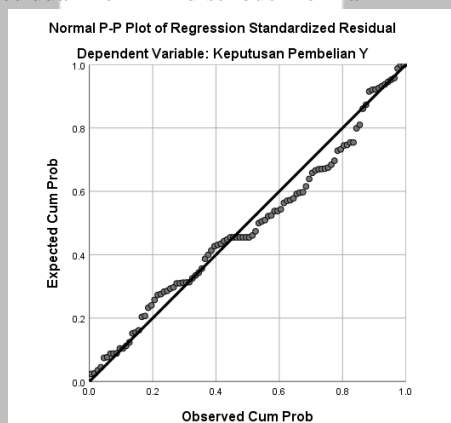
3.2. Analisis Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah peneliti lakukan pada variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel memiliki nilai rata-rata persentase sebesar 81,1%. Persentase tersebut berada dan berada pada garis kontinum antara 81,25% - 100% hal tersebut menunjukkan variabel keputusan pembelian pada CV. Arli Singkawang berada pada kategori baik.

3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal⁷



Gambar 3.1 Normal P-P Plot of Regression

Berdasarkan gambar normal P-P plot dapat dibuktikan bahwa data terdistribusi secara normal, karena garis tidak menyebar tetapi lurus mengikuti garis vertikal. Berdasarkan dua uji normalitas diatas membuktikan bahwa data yang diteliti dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

3.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3.1 Hasil Uji Multikolinieritas

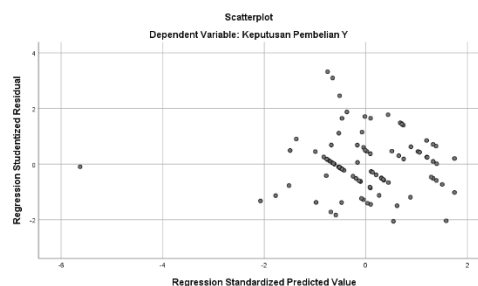
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi X1	.761	1.314
	Keragaman Produk X2	.599	1.669
	Harga X3	.521	1.921
	Communication Mix X4	.647	1.545
	Desain Dan Tampilan Toko X5	.498	2.006
	Customer Service X6	.404	2.474

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 3.1, dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua variabel memiliki Tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10.

3.3.3. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas⁸. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 3.2 Scatter Plot Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatter plot diatas dapat dilihat bahwa data yang ada tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Hal ini dapat terlihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu

3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) yaitu bauran pemasaran ritel Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 26:

Tabel 3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.248	1.568		2.709	.008
	Lokasi X1	.029	.111	.020	.259	.796
	Keragaman Produk X2	-.231	.159	-.124	-1.451	.150
	Harga X3	.191	.129	.135	1.475	.143
	Communication Mix X4	-.415	.174	-.197	-2.392	.019
	Desain Dan Tampilan X5	.351	.081	.406	4.331	.000
	Customer Service X6	.555	.125	.463	4.452	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 26

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh adalah 1.664, artinya jika nilai bauran pemasaran ritel bernilai nol 0, maka proses keputusan pembelian pada CV. Arli Singkawang bernilai 4.248.
2. Koefisien regresi dimensi *location* bernilai positif sebesar 0.029. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dimensi *location* maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.091.
3. Koefisien regresi dimensi *merchandise assortment* bernilai negatif sebesar (-0,231). Hal ini menunjukkan bahwa jika dimensi *merchandise assortment* semakin rendah maka proses keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.231.
4. Koefisien regresi dimensi *pricing* bernilai positif sebesar 0.191. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dimensi *pricing* maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.191.
5. Koefisien regresi dimensi *communication mix* bernilai negatif sebesar (-0,415). Hal ini menunjukkan bahwa jika dimensi *communication mix* semakin rendah maka proses keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.415.
6. Koefisien regresi dimensi *store design and display* bernilai positif sebesar 0.351. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dimensi *store design and display* maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.351.
7. Koefisien regresi dimensi *customer service* bernilai positif sebesar 0.555. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dimensi *customer service* maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.555.

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t atau secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang secara signifikan secara parsial variabel bebas bauran pemasaran (X) yaitu location (X1), merchandise assortment (X2), pricing (X3) communication mix (X4), store design and display (X5), dan customer service (X6) terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Arli Singkawang. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95% adalah:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

T-tabel pada DF (derajat bebas) = $n-k-1 = 100-6-1 = 93$ adalah 1.985 berikut adalah output hasil pengolahan data secara parsial (uji t).

Tabel 3.3 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.248	1.568		2.709	0.008
	Lokasi X1	0.029	0.111	0.020	0.259	0.796
	Keragaman Produk X2	-0.231	0.159	-0.124	-1.451	0.150
	Harga X3	0.191	0.129	0.135	1.475	0.143
	Communication Mix X4	-0.415	0.174	-0.197	-2.392	0.019
	Desain Dan Tampilan Toko X5	0.351	0.081	0.406	4.331	0.000
	Customer Service X6	0.555	0.125	0.463	4.452	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 26 Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji t maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *Location* memiliki nilai t hitung $0,259 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,795 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *location* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Arli Singkawang.
2. Variabel *merchandise assortment* memiliki nilai t hitung $(-1,451) < t$ tabel $(-1,986)$ dan nilai signifikansi $0,150 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *merchandise assortment* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Arli Singkawang.
3. Variabel *pricing* memiliki nilai t hitung $1,475 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,143 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *pricing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Arli Singkawang.
4. Variabel *communication mix* memiliki nilai t hitung $(-2,392) > t$ tabel $(-1,986)$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *communication mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Arli Singkawang.
5. Variabel *store design and display* memiliki nilai t hitung $4,331 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *store design and display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Arli Singkawang.
6. Variabel *customer service* memiliki nilai t hitung $4,452 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *customer*

service berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Arli Singkawang.

3.5.2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% adalah sebagai berikut:

1. $F_{hitung} > F_{hitung}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Arli Singkawang.
2. $F_{hitung} < F_{hitung}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Arli Singkawang.

Tabel 3.4 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	386.088	6	64.348	22.576	.000 ^b
	Residual	265.072	93	2.850		
	Total	651.160	99			

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 26
Berdasarkan tabel 4.21, diperoleh F_{hitung} sebesar 22.576 dengan signifikansi sebesar 0.000. hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > (22.576 > 2.20)$ dan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ritel berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada CV. Arli Singkawang.

3.6. Koefisien Korelasi

Tabel 3. 5 Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F Change
1	.770 ^a	0.593	0.567	1.688	0

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 26
Untuk mengukur hubungan antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen, digunakan koefisien korelasi (R). dari hasil perhitungan korelasi (R), berdasarkan dari tabel diatas diperoleh nilai 0.770 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel location (X1), merchandise assortment (X2), pricing

(X3) communication mix (X4), store design and display (X5), customer service (X6), dan terhadap keputusan pembelian CV. Arli Singkawang (Y). Sesuai dengan Interpretasi Sugiono (2019) yaitu antara 0,60 - 0,799 termasuk dalam kategori kuat.

3.7. Koefisien Deteminasi

Tabel 3.5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	0.593	0.567	1.688

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh koefisien determinasi R^2 memiliki nilai sebesar 0,770 atau 77%, maksudnya adalah 77% variabel proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel variabel *location* (X1), *merchandise assortment* (X2), *pricing* (X3) *communication mix* (X4), *store design and display* (X5), dan *customer service* (X6), sedangkan sisanya yaitu sebesar 23% keputusan pembelian pada CV. Arli Singkawang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

1. Tanggapan responden konsumen pada CV. Arli Singkawang terhadap bauran pemasaran ritel yaitu location, merchandise assortment, pricing, communication mix, store design and display, dan customer service termasuk pada kategori sangat baik dengan memperoleh total skor sebesar 7519, dan berada pada garis kontinum antara 81,25% - 100% dengan hasil 81.7%.
2. Tanggapan responden konsumen pada CV. Arli Singkawang terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian termasuk pada kategori baik dengan memperoleh total skor sebesar 1622, dan berada pada garis kontinum antara 62,5% - 81,2% dengan hasil 81.1%.
3. Secara parsial masing-masing variabel bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Arli Singkawang memiliki pengaruhnya masing-masing yaitu: variabel Location secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian untuk variabel Merchandise Assortment secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian variabel Pricing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian variabel communication mix secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian variabel store design and display secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel customer service secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Bauran pemasaran ritel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 77%, yang artinya keputusan

pembelian pada CV. Arli Singkawang dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 77%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil interpretasi kekuatan hubungan antar variabel yang telah diperoleh, hasil koefisien atau nilai R sebesar 0.770, maka apabila melihat dari tabel interpretasi kekuatan hubungan antar variabel, nilai R berada antara interval koefisien 0,60 - 0,799 hal ini menunjukkan adanya tingkat hubungan variabel bebas yaitu bauran pemasaran ritel (X) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan atau korelasi yang kuat.

4.2. Saran

4.2.1. Saran Praktis

1. Berdasarkan perhitungan hasil analisis terkait tanggapan responden pada variabel bauran pemasaran ritel pada CV. Arli Singkawang termasuk kedalam kategori baik, akan tetapi untuk variabel Store Design & Display meskipun termasuk dalam kategori baik, tetapi jika dibandingkan dengan variabel lain, pada variabel ini memiliki nilai presentase yang paling rendah. Maka diharapkan untuk pihak CV. Arli Singkawang untuk meningkatkan penataan tampilan ritel sehingga dapat bersaing dengan peritel lain dengan cara merancang tampilan ritel agar lebih menarik, sehingga konsumen yang berkunjung dapat betah dan bertahan lama pada ritel serta dapat melakukan pembelian.
2. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini variabel dari bauran pemasaran ritel yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara parsial adalah variabel communication mix, store design and display, dan customer service Maka dari itu cara untuk meningkatkan communication mix salah satunya adalah dengan cara menyediakan tim digital marketing, karena dengan menggunakan digital marketing peritel dapat menjangkau lebih banyak sasaran dengan memanfaatkan jaringan internet serta mengarahkannya untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Kemudian untuk meningkatkan variabel store design and display peritel dapat melakukan penataan kembali seperti penggunaan skema warna yang membuat pembeli merasa nyaman. Karena seiring perkembangan digital, ritel tidak hanya sebagai tempat untuk membeli produk, akan tetapi ritel akan menjadi sebuah tempat untuk mendapatkan pengalaman baru untuk konsumen. Dan selanjutnya untuk variabel Customer Service peritel dapat meningkatkan kemampuan SDM yang ada, karena customer service sangat berperan penting dalam melayani konsumen saat melakukan transaksi konsumen salah satunya adalah dengan melakukan pelatihan terkait pemberian layanan kepada konsumen.

4.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan pada penelitian berikutnya melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda selain bauran pemasaran ritel dan keputusan pembelian salah satunya adalah menggunakan variabel kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan kualitas produk serta diharapkan pada penelitian berikutnya menggunakan indikator yang berbeda.
2. Melakukan penelitian dengan memilih objek yang berbeda agar bisa membuat perbandingan mengenai pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian antara objek yang satu dengan objek yang lain. Sehingga diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru khususnya terkait bauran pemasaran ritel.

Referensi

1. Kotler P, Amstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Erlangga; 2016.
2. Hasan A. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan ke. Center for Academic Publishing Service; 2018.
3. Gilbert, David. *Retail Marketing Management*. 2nd ed. Prentice Hall; 2003.
4. Michael Levy, Weitz BA. *Retailing Management*. 8th ed.; 2014.
5. Utami CW. *Manajemen Ritel*. 2nd ed. Salemba Empat; 2010.
6. Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta; 2019.
7. Ghozali I. *Plikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.; 2013.
8. Kurniawan A. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis: Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)*. Alfabeta; 2014.