

PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MINIMARKET SBMART KOMPLEK PERUMAHAN PESONA BALI RESIDENCE BOJONGSOANG, KABUPATEN BANDUNG TAHUN 2013)

Abdan Syakuro¹, Sampurno Wibowo², Se.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Persaingan yang kompetitif dalam bisnis minimarket mendorong perusahaan untuk melakukan strategi-strategi yang membantu dalam menghadapi persaingan tersebut, salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan memperhatikan perubahan daya beli konsumen. SBmart Komplek Perumahan Pesona Bali Residence Bojongsoang, Kabupaten Bandung merupakan salah satu bisnis minimarket yang bergerak dalam jual beli barang yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam mengantisipasi perubahan daya beli konsumen, SBmart melakukan berbagai strategi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga bisa menarik minat konsumen membeli. Dimana strategi pemasaran tersebut dicerminkan sebagai suatu program yang dikenal dengan istilah bauran eceran (retailing mix). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh retailing mix yang terdiri dari product and service assortment, retail price, promotion, dan location terhadap keputusan pembelian pada SBmart diukur melalui pilihan pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran. Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian explanatory research. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengujian hipotesis secara parsial, sub variabel retail price, promotion, dan location mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket SBmart Komplek Perumahan Pesona Bali Residence, Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Sedangkan sub variabel product and service assortment tidak mempunyai pengaruh secara signifikan. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi R square = 0,481, artinya bahwa variabel independen (retailing mix) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan Pembelian) sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Untuk sisanya disarankan memasukkan variabel lain seperti faktor dari karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi). Kata kunci : Retailing Mix, Product And Service Assortment, Retail Price, Promotion, Location, Keputusan Pembelian.

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

SBmart adalah salah satu unit usaha dari Koperasi Sejahtera Bersama yang bergerak dalam bidang perdagangan kebutuhan pokok yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari bagi anggota/calon anggota koperasi dan masyarakat pada umumnya dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau serta menjadi pembina bagi toko-toko kecil yang dimiliki masyarakat di setiap daerah. SBmart berdiri pada tanggal 3 Agustus 2010 atau 22 Sya'ban 1431 H.



Gambar 1.1
Logo SBmart

SBmart memiliki beberapa program, yaitu program Rak Kemitraan, Muhasaba (Mitra Usaha Sejahtera Bersama), dan Harga Anggota. Dalam menjalankan usahanya, SBmart memegang teguh prinsip-prinsip koperasi yang diorientasikan untuk dapat membantu, memperkokoh dan mengembangkan perekonomian masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial dari masyarakat itu sendiri.

1.1.1 Visi

Menjadi jaringan distribusi ritel berdaya saing tinggi yang mensejahterakan.

1.1.2 Misi

Menjalankan unit usaha dengan struktur yang baik dan efisien dengan azas pelayanan.

1.1.3 Motto

"Belanja Nyaman dan Ideal"

Nyaman dengan sapaan, senyum dan pelayanan kepada setiap konsumen, bersih, sejuk, rapi, ideal, dan sesuai harapan target *market* SBmart, anggota dan konsumen umum. Ideal harganya, tempatnya dan produknya.

1.1.4 Jaringan Usaha

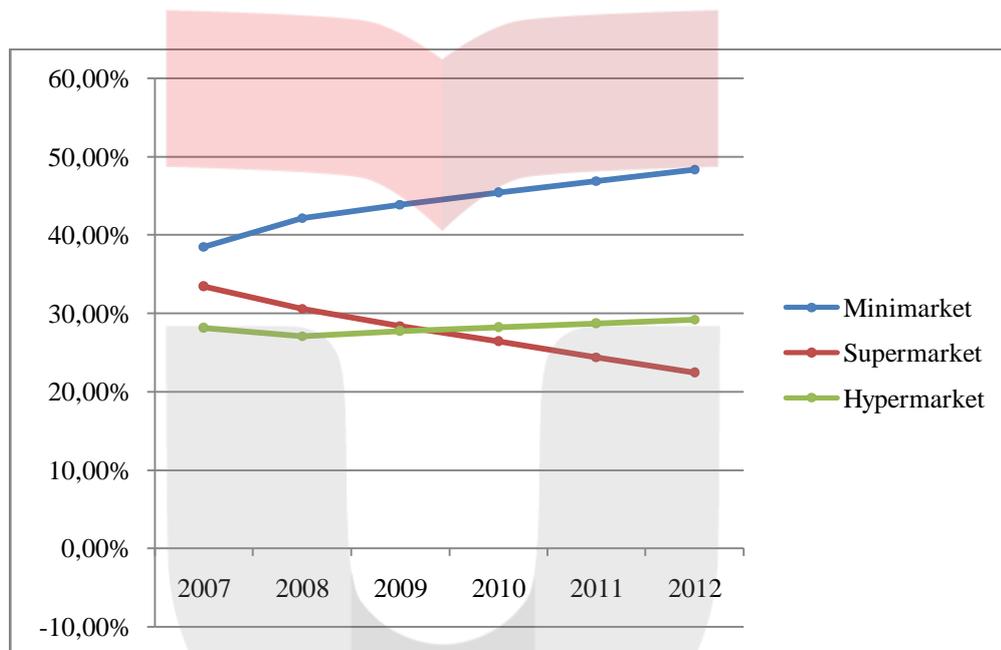
SBmart bekerjasama dengan PT. Indomarco Perismatama dengan membuka 25 toko Indomaret di berbagai kota besar Indonesia. Tetapi mulai tahun 2010 SBmart telah membuka gerai/toko dengan merek dagang/*trademark* sendiri dan direncanakan akan membuka 100 gerai/toko di wilayah Jawa Barat dan saat ini sedang membangun gudang seluas 3.500 M2 di Jl. Gedebage Bandung yang diperkirakan dapat melayani 200 toko/gerai di wilayah Bandung dan sekitarnya. Alamat sementara Kantor Pusat SBmart adalah Jl. Jenderal AH. Nasution Komplek Ruko Cyber Plaza Blok A No. 3, Ujung Berung – Bandung. Telp. 022 – 7834256 & 022-69746217.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi saat ini yang semakin pesat membuat perusahaan pada umumnya akan menghadapi berbagai masalah dan tantangan yang semakin banyak dan kompleks. Seiring dengan hal tersebut, terjadi pula pergeseran tata kehidupan masyarakat secara menyeluruh dan cepat yang berdampak pada perubahan kondisi politik, sosial, budaya, dan ekonomi secara cepat pula.

Begitu pula perkembangan bisnis ritel yang ada di Indonesia dalam beberapa tahun ini meningkat begitu pesat dengan jumlah dan lokasi usaha

tersebut cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Berikut adalah gambaran perkembangan bisnis ritel modern yang meliputi *hypermarket*, supermarket, dan minimarket yang ada di Indonesia selama periode enam tahun dari tahun 2007-2012.



Gambar 1.2

Perkembangan Bisnis Ritel Modern Indonesia (2007-2012)

Sumber : Nielsen, *TRIM Research*, diolah (2013)

Berdasarkan gambar diatas perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia dari tahun 2007-2012 mengalami kenaikan untuk jenis minimarket dan *hypermarket* tetapi tidak untuk jenis supermarket yang justru mengalami penurunan. Minimarket mengalami kenaikan yang paling besar dimana mampu menguasai 48,4% pangsa pasar bisnis ritel modern di Indonesia. Sehingga hal ini merupakan peluang bagi para pengusaha untuk mendirikan bisnis ritel modern berupa minimarket.

Ekspansi bisnis ritel berupa minimarket merupakan salah satu bisnis ritel yang paling banyak dan merajalela di setiap kota sampai pelosok pedesaan saat ini. Perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini yang cenderung lebih tertarik berbelanja di pasar ritel modern yang berupa minimarket merupakan

salah satu faktor yang mendorong minimarket berkembang pesat di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat. Dengan persaingan yang begitu ketat, kelangsungan bisnis ritel minimarket sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara memuaskan terhadap kebutuhan konsumen. Selama dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang memuaskan tersebut maka keberadaan bisnis ritel minimarket dapat dipertahankan.

Untuk bisa bertahan dan bersaing, suatu bisnis ritel harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini menyebabkan siklus perputaran barang bisa lebih meningkat dan menciptakan perubahan yang signifikan pada tingkat laba. Saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan, dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa sekarang konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal yang penting bagi bisnis ritel adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (Ikhwan, 2012).

Di Kabupaten Bandung sendiri, beberapa tahun belakangan ini ekspansi bisnis ritelnya begitu pesat, mulai dari supermarket dan *hypermarket* seperti Borma, Griya, Superindo, hingga minimarket semacam Alfamart, Indomaret dan SBmart juga bermunculan untuk bersaing. Menurut Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung. Bentuk-bentuk bisnis ritel yang terdaftar di kabupaten Bandung sampai bulan Februari 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Daftar Bisnis Ritel Modern Kabupaten Bandung(per Februari 2013)

Nama	Jumlah Gerai	Market Share
Hypermarket/Supermarket/Dept. Store		
Borma	9	2,4%
Griya	6	1,6%
Pasar Raya Mitra Baru	1	0,3%
Kopo <i>Shopping Centre</i>	1	0,3%
Superindo	1	0,3%
Samudera	1	0,3%
Total	19	
Minimarket		
Alfamart	116	30,6%
Indomaret	142	37,5%
Yomart	38	10%
SBmart	49	12,9%
Griyamart	3	0,8%
Minimarket Perseorangan	11	3%
Total	360	
Jumlah Total	379	100%

Sumber : Diskoperindag Kabupaten Bandung, diolah (2013)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat persaingan bisnis ritel modern yang paling tinggi di Kabupaten Bandung adalah persaingan minimarket, dimana sampai bulan Februari 2013 jumlah gerainya mencapai 360 gerai dengan *market share* hampir mencapai 95%, lebih banyak dibanding kategori gabungan antara *hypermarket*, *supermarket*, maupun *dept. store* dengan hanya jumlah sekitar 19 gerai dan *market share*-nya sebesar 5%. Komposisinya dengan Indomaret berdiri sebagai *leader* dalam hal jumlah gerai sebanyak 142 gerai dengan *market share*-nya sebesar 37,5% diikuti oleh Alfamart dengan 116 gerai dengan *market share*-nya sebesar 30,6%

kemudian diurutkan ketiga ada SBmart dengan 49 gerai dan *market share*-nya sebesar 12,9%.

Selain kedua raja minimarket tersebut ada salah satu minimarket yang berhasil menarik minat konsumen di Kabupaten Bandung yaitu minimarket SBmart. SBmart adalah salah satu unit usaha dari Koperasi Sejahtera Bersama yang bergerak dalam bidang bisnis ritel yang berdiri pada 03 Agustus 2010. Dalam menjalankan usahanya, SBmart sendiri hadir dalam melayani masyarakat dengan nuansa gerai yang berbeda, baik dalam hal suasana belanja, tampilan, ataupun produk-produk yang didalamnya dengan tidak menjual barang-barang yang dianggap haram oleh Islam sehingga lebih kental nuansa islaminya. Selain itu SBmart memegang teguh prinsip-prinsip koperasi yang diorientasikan untuk dapat membantu, memperkokoh dan mengembangkan perekonomian masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial dari masyarakat itu sendiri. Target *market* utama SBmart adalah keluarga muslim dari kalangan menengah. Oleh karena itu SBmart didirikan dengan motto nyaman dan ideal.

Persaingan yang kompetitif dalam bisnis minimarket mendorong SBmart untuk melakukan strategi-strategi yang membantu dalam menghadapi persaingan tersebut, salah satu strategi yang dilakukan SBmart adalah dengan memperhatikan perubahan daya beli konsumen sebagaimana yang telah diuraikan di atas. Dalam mengantisipasi perubahan daya beli konsumen, SBmart melakukan berbagai strategi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga bisa menarik minat konsumen membeli. Dimana strategi pemasaran tersebut dicerminkan sebagai suatu program yang dikenal dengan istilah bauran eceran (*retailing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:407-412) mengemukakan bahwa bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terdiri dari kombinasi variabel *product and service assortment*, *retail price*, *promotion*, dan *location*.

Variabel pertama yaitu *product and service assortment*. Peritel harus menitikberatkan pada tiga variabel utama produk yaitu berbagai macam produk, berbagai pelayanan, dan suasana toko. Berbagai produk ritel harus

berbeda dengan peritel lainnya tetapi sesuai dengan harapan target *market*. Adapun dalam menghadapi persaingannya, SBmart melakukan pengembangan varian produk yang tepat, khususnya varian produk islami yang sesuai dengan diferensiasi. Selain itu, SBmart selalu membuat suasana toko nyaman dan bersih serta memberikan pelayanan yang ramah seperti menawarkan produk-produk dan informasi promosi.

Variabel kedua yaitu harga (*retail price*). Kebijakan harga dalam bisnis ritel harus sesuai dengan target *market* dan *positioning*, produk, dan berbagai pelayanan, persaingan dan faktor-faktor ekonomi. Untuk persaingan harga saat ini yang sangat sensitif, SBmart tidak menggunakan strategi khusus tapi selalu menetapkan harga yang bersaing dengan kompetitor sejenis dan memberikan harga yang lebih murah dibanding pesaing untuk beberapa produk, khususnya sembako seperti beras, mie, dan lain-lain.

Variabel yang ketiga adalah promosi (*promotion*). Bisnis ritel biasanya menggunakan lima media promosi seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation (PR)*, dan *direct marketing* untuk menarik konsumen. Sedangkan media promosi yang digunakan SBmart saat ini hanya berupa penawaran langsung dari kasir, pembagian katalog produk awal bulan, pemasangan papan promosi berupa *running text*, dan promosi melalui media cetak seperti koran.

Variabel yang keempat adalah lokasi (*location*). Hal yang sangat penting bagi bisnis ritel dalam penentuan lokasi (*location*) adalah lokasi yang dapat diakses oleh target *market* dan konsisten dengan *positioning* yang sudah ditentukan. Pemilihan gerai SBmart didasarkan pada jumlah kepala keluarga dengan minimal jumlah 1000 kepala keluarga dan terletak disekitar komplek perumahan dan di jalan yang menghubungkan daerah Cikoneng dan jalan raya Bojongsong ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pangsa pasar yang potensial.

Dari segi omset diketahui rata-rata perhitungan jumlah pendapatan di gerai SBmart tersebut sebesar Rp. 10.0000.000, per hari terlepas dari bulan Ramadhan yang naik kurang lebih sebesar 50%. Hal tersebut merupakan data

pendukung yang mengindikasikan bahwa minimarket SBmart mampu bersaing dengan minimarket yang sudah mempunyai nama lebih terdahulu seperti Alfamart dan Indomart.

Namun di gerai SBmart tersebut masih terdapat kendala pada tingkat perputaran barang yang terbilang lambat sehingga kadangkala *stock* barang yang laku terjual tidak dapat tersedia lagi tepat waktu. Persaingan harga yang semakin sensitif juga semakin membuat SBmart harus berpikir keras dalam menghadapi persaingan. Begitu pula dengan kinerja promosinya yang hanya terus mengandalkan brosur katalog pada awal bulan dan penggunaan *running text* di depan gerai sehingga dianggap kurang efektif dalam menarik minat konsumen dibanding minimarket lainnya. (Hasil wawancara dengan Bapak Dedi Sopiandi selaku pengelola toko pada hari jumat tanggal 15 maret 2013).

Dari gambaran diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran eceran yang ada di Minimarket SBmart dengan judul penelitian **“Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Minimarket SBmart Komplek Perumahan Pesona Bali Residence Bojongsoang, Kabupaten Bandung Tahun 2013)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *retailing mix* di minimarket SBmart Komplek Pesona Bali Residence Bojongsoang, Kabupaten Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian di minimarket SBmart Komplek Pesona Bali Residence Bojongsoang, Kabupaten Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian yang ada di minimarket SBmart Komplek Pesona Bali Residence Bojongsoang, Kabupaten Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *retailing mix* di minimarket SBmart Komplek Pesona Bali *Residence* Bojongsoang, Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di minimarket SBmart Komplek Pesona Bali *Residence* Bojongsoang, Kabupaten Bandung ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada minimarket SBmart Komplek Pesona Bali *Residence* Bojongsoang, Kabupaten Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis dapat digunakan oleh pihak SBmart sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam pengambilan keputusan dimasa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dan pembahasan mengenai hasil dari penelitian-penelitian yang sejenis oleh peneliti sebelumnya serta kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan teknik sampling, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran-sarandari penulis yang diharapkan dapat berguna bagi pembaca.



Telkom
University

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *retailing mix* yang terdiri dari *product and service assortment*, *retail price*, *promotion*, dan *location* terhadap keputusan pembelian pada minimarket SBmart Komplek Perumahan Pesona Bali *Residence*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat empat variabel pokok dalam *retailing mix* yang terdiri dari *product and service assortment*, *retail price*, *promotion*, dan *location*. Persentase *location* memiliki nilai terbesar yaitu 78,9%, persentase *product and service assortment* sebesar 77,7%, persentase *retail price* sebesar 76,3%, dan persentase *promotion* sebesar 71,3%. hal ini membuktikan bahwa tanggapan responden mengenai *retailing mix* di minimarket SBmart Komplek Perumahan Pesona Bali *Residence*, Bojongsoang, Kabupaten Bandung tergolong baik dengan nilai rata-rata persentase sebesar 76,4% dan dapat diterima oleh konsumen SBmart.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang terjadi di SBmart Komplek Perumahan Pesona Bali *Residence* Bojongsoang, Kabupaten Bandung diperoleh rata-rata persentase sebesar 77,3% dan secara garis kontinum termasuk kategori baik.
3. Pengaruh *retailing mix* yang terdiri terhadap keputusan pembelian pada Minimarket SBmart Komplek Perumahan Pesona Bali *Residence*, Bojongsoang, Kabupaten Bandung adalah sebagai berikut :
 - a. Besarnya pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian dapat diukur melalui analisis korelasi ganda dengan menggunakan SPSS 20.0 *for windows* dapat diketahui nilai koefisien korelasi penelitian ini sebesar 0,693, dimana pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada Minimarket SBmart Komplek Perumahan Pesona Bali

Residence, Bojongsoang, Kabupaten Bandung dalam kategori kuat serta berkorelasi positif karena berada diantara 0,600 – 0,799.

- b. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menggunakan SPSS 20.0 *for windows* dengan taraf signifikansi 5%, sub variabel *retail price*, *promotion*, dan *location* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket SBmart Komplek Perumahan Pesona Bali *Residence*, Bojongsoang, Kabupaten Bandung karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan sub variabel *product and service assortment* tidak berpengaruh secara signifikan karena $t_{hitung} 1,710 < t_{tabel} 1,985$.
- c. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menggunakan SPSS 20.0 *for windows* dengan taraf signifikansi 5% diketahui F_{hitung} sebesar 21,980 lebih besar dari $F_{tabel} 2,467$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti bahwa *product and service assortment* (X_1), *retail price* (X_2), *promotion* (X_3) dan *location* (X_4) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menggunakan SPSS 20.0 *for windows* diketahui bahwa *product and service assortment* (X_1), *retail price* (X_2), *promotion* (X_3) dan *location* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,481 atau 48,1% sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di amati dalam penelitian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan garis kontinum diketahui bahwa sub variabel lokasi mempunyai nilai rata-rata persentase paling besar yaitu sebesar 78,9% sedangkan sub variabel promosi mempunyai nilai rata-rata persentase yang paling kecil yaitu sebesar 71,3%. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih meningkatkan strategi pemilihan lokasi

dengan cara memilih lokasi-lokasi yang lebih strategis dan potensial dan untuk hal promosi, perusahaan harus memperbaiki dan meningkatkan program promosinya dengan cara lebih aktif, kreatif, dan inovatif tanpa harus mengabaikan sub variabel lainnya supaya bisa mempertahankan eksistensinya dan bisa bersaing dengan minimarket lainnya.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diketahui bahwa hanya sub variabel *product and service assortment* (X_1) yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan, sedangkan sub variabel *retail price* (X_2), *promotion* (X_3) dan *location* (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih meningkatkan kinerja dari ketiga sub variabel tersebut untuk menarik minat belanja konsumen di minimarket SBmart.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Berdasarkan hasil bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Untuk itu disarankan untuk memasukkan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian. faktor lain tersebut seperti faktor dari karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) dan faktor pesaing lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Diharapkan bagi penulis selanjutnya harus lebih spesifik dalam membuat pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan untuk memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan lebih akurat.
3. Penulis hanya membatasi penelitian di bisnis ritel berupa minimarket yang berada di Kabupaten Bandung saja, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti objek penelitian yang lebih besar dan populasi yang lebih luas agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran secara umum dan juga fenomena yang terjadi didalamnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bahar, Siti Hadija. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung
- Foster, Bob (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- <http://www.ksusb.co.id/page/sb-mart> (04 februari 2013)
- <http://www.sbmart.co.id/> (04 februari 2013)
- Kembaren, Anita Magdalena. (2010). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Politeknik Negeri Medan Pada Toko Buku Gramedia Medan*. Medan:
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)* Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Lane Keller (2012). *Marketing Management (14th ed.)* Harlow: Pearson Education Limited.
- Lamb, Charles. W. et. All. (2001). *Pemasaran (Edisi Pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

- Muhamad Ikhwanuddin Muslim. (2011). *Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mustafidah, Hidayati & Taniredja, Tukiran. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Nitisusastro, H. Mulyadi (2012). *Perilaku Konsumen (dalam perspektif kewirausahaan)*. Bandung: Alfabeta
- Oetama, Seanewati. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit*. Sampit: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit.
- Putra, Nandi Eko. (2011). *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wadezig Distro Kota Padang*. Padang: Universitas Andalas.
- Riduwan & Kuncoro, Engkos Achmad. (2010). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2010). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saleem, Salman. (2011). *Effective Advertising And Its Influence On Consumer Buying Behavior*. Pakistan.
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta : Andi.
- Sasangka, Ari Luhur. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (studi kasus oada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe cabang Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2010). *Research methods for business, 5th edi*, West Sussex: John Wiley & Sons.

- Sekaran, Uma (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis I (edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis II (edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soedijati, Elisabeth Koes & Pratminingsih, Sri Astuti. (2011). *The Impacts Of Marketing Mix On Students Choice Of University Study Case Of Private University In Bandung, Indonesia*. Indonesia.
- Subroto, Budiarto & Putra, Freddy Seven. (2008). *the influence of retailing mix and service quality towards customer satisfaction and their impact to behavioural intentions*. Indonesia.
- Sujana, Asep ST (2012). *Manajemen Minimarket*. Depok: Raih Asa Sukses
- Sulistiyawati, Praba. (2010). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Supiatni, Ni Nyoman. (2012). *Penilaian Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Ritel Pada Toko Buah Segar Denpasar*. Bali: Politeknik Negeri Bali.
- Terblanche, Nic S. (2010). *Retail mixes in diverse retail formats for improvement needs and customer loyalty*. South Africa.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa (Edisi Kedua)*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Widagdo, Herry (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*. Palembang: STIE MDP.