

BAB I

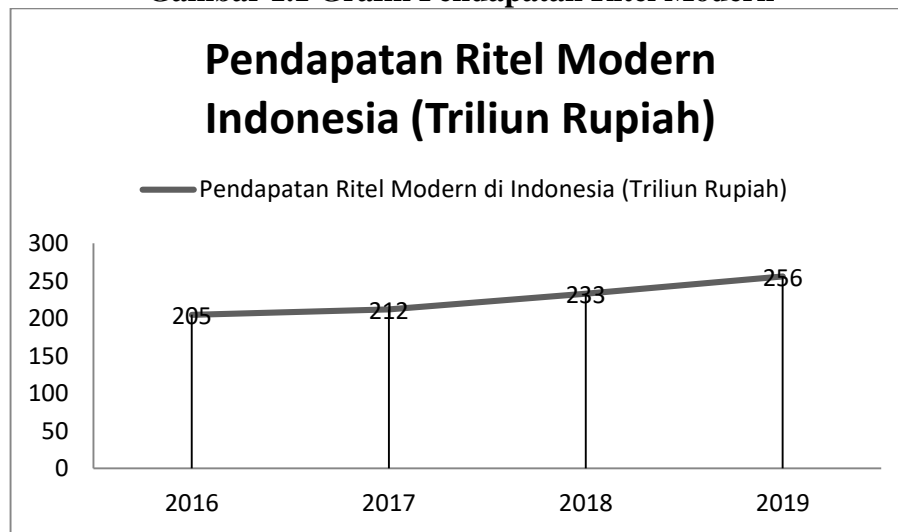
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan ritel modern saat ini kian bertumbuh sejalan dengan permintaan individu yang begitu beragam. Keberagaman tersebut kemudian dijawab oleh usaha ritel modern lewat terobosan yang semakin inovatif dan bervariasi yang kini fokus perusahaan ritel tidak hanya tentang mendistribusikan barang-barang kebutuhan konsumen namun juga memberikan pembaharuan-pembaharuan berupa layanan penjualan, pembayaran, dan berbagai transaksi lainnya yang membuat berbagai perusahaan ritel semakin bersaing dan konsumen dapat bebas memilih gerai ritel mana yang akan dituju untuk menentukan tujuan pembelian.

Adanya ragam kebutuhan dan keinginan konsumen dikala ini menimbulkan persaingan strategi tiap ritel yang ada dengan tujuan memenangkan persaingan bisnis serta menjadi opsi utama bagi konsumen. Perwujudan dari pemasaran ritel ialah mendorong calon pembeli atau konsumen untuk membeli barang yang ritel tersebut sediakan. Para peritel dituntut untuk menciptakan *customer value* yang lebih besar dibanding para pesaing, hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal. Aspek yang dinilai berperan penting dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap ritel modern yaitu aspek bauran ritel. Menurut Ma'ruf (2006) bauran ritel ialah kumpulan variabel yang mengacu pada kualitas ritel dalam melaksanakan proses bisnisnya yang terdiri dari unsur produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko.

Produk diartikan sebagai seluruh penawaran yang secara normal dilaksanakan oleh perusahaan pada calon pembeli dengan memperhatikan variasi komoditas antara lain: jenis produk, garis produk, dan bauran produk (Utami, 2010). Harga berarti nilai tukar yaitu berupa uang yang harus dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh sebuah barang untuk ditukarkan. Harga menjadi unsur dari bauran ritel yang bersifat fleksibel yang artinya dapat stabil dalam kurun waktu tertentu namun juga dapat dalam seketika meningkat atau menurun (Kotler & Armstrong, 2008). Lokasi merupakan letak di mana ritel membuka gerainya. Lokasi ritel yang baik akan menjadikan ritel unggul dalam bersaing dengan kompetitor dan juga disisi konsumen mereka akan mendapat kemudahan berbelanja alhasil bisa memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan (Ma'ruf, 2006). Promosi menurut Levy & Weitz (2009) merupakan upaya pemberian nilai yang lebih kepada pelanggan untuk dapat mengunjungi gerai ritel dan melakukan pembelian karena upaya promosi bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Layanan dipandang oleh Kotler (2008) sebagai layanan-layanan yang ditujukan untuk memfasilitasi konsumen ketika konsumen melakukan belanja di gerai ritel. Suasana toko adalah suasana yang berperan penting dalam memberi kenyamanan konsumen dalam berbelanja serta memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan (Ma'ruf, 2006). Saat ini, keenam aspek tersebut yang menjadi bauran ritel telah diterapkan oleh ritel-ritel modern dalam proses bisnisnya. Hal ini menjadi alasan meningkatnya pertumbuhan pendapatan ritel modern di Indonesia.

Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Ritel Modern

Sumber: Aprindo (2019)

Menurut data yang dikutip Richard (2019) dari Aprindo, angka penjualan perusahaan ritel modern di tahun 2016, 2017, serta 2018 secara urutan mencapai angka Rp. 205 triliun, Rp. 212 triliun, dan Rp. 233 triliun. Peningkatan yang paling signifikan terjadi di tahun 2019 yang mencapai angka Rp 256 triliun (9,87%). Peningkatan itu terjadi karena adanya perubahan tren model bisnis dari ritel besar atau supermarket ke minimarket. Perubahan tersebut didasari oleh keinginan konsumen dimana mereka menginginkan adanya kemudahan dalam berbelanja dan juga dari sisi perusahaan yang menginginkan adanya efisiensi operasional secara maksimal. Fenomena tersebut sesuai dengan adanya penutupan 26 gerai oleh salah satu perusahaan ritel dan memecat 532 karyawannya namun secara keseluruhan kinerja penjualan ritel di Indonesia tidak mengalami penurunan justru di tahun 2019 terjadi peningkatan yang begitu signifikan.

Setiap industri yang memiliki orientasi terhadap pasar, mereka tentunya akan mengalami permasalahan di aspek pemasaran. Secara definisi yang dikutip

dari Kotler (2009) pemasaran merupakan proses sosial yang di dalam proses itu perusahaan memperoleh hal yang mereka butuhkan dengan menciptakan, mempromosikan, atau menukarkan produk serta jasanya yang bernilai dengan cara leluasa kepada pihak lain. Di dalam definisi manajerial, kebanyakan individu menilai pemasaran sebagai seni menjual barang, namun yang terpenting dalam pemasaran sebenarnya bukanlah penjualan melainkan sebuah kompetensi dari rangkaian proses seseorang menyampaikan identitas sebuah produk sehingga calon konsumen bisa memiliki hasrat untuk memiliki barang tersebut. Penjualan ialah akhir ataupun puncak atas sebuah proses pemasaran. Pernyataan tersebut dipertegas oleh *American Marketing Assosiation* (AMA) yang mengatakan kalau penjualan ialah rangkaian cara panjang yang berawal dari perencanaan hingga pelaksanaan dari konsep atas beberapa hal yang menyangkut harga, promosi, dan distribusi serta pelayanan guna menghasilkan pertukaran yang mampu menciptakan tujuan perusahaan.

Bauran ritel memiliki pengertian sebagai semua aktivitas yang melibatkan penjualan produk secara langsung pada pelanggan tingkatan terakhir untuk pemakaian individu dan bukan untuk kebutuhan bidang usaha yang lain (Kotler, 2003). Bauran ritel dapat dimaksud pula sebagai kombinasi atas aktivitas bisnis berupa upaya penambahan nilai terhadap barang atau jasa maupun layanan penjualan yang ditujukan kepada pengguna perorangan. Bauran ritel berperan penting dalam usaha ritel, jika tidak memperhatikan unsur bauran ritel secara baik dan benar, perusahaan ritel tersebut mengalami kesulitan dalam pemasaran.

Kegiatan bisnis ritel modern di Indonesia secara umum saat ini menunjukkan nilai kemajuan yang pesat, hal ini sejalan dengan peningkatan taraf hidup masyarakat berupa pendapatan dan pendidikan yang akhirnya mempengaruhi pola berbelanja masyarakat Indonesia. Indomaret menjadi salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang merajai sektor minimarket saat ini. Upaya penerapan strategi bauran ritel secara baik dan berkelanjutan oleh Indomaret dimungkinkan menjadi bukti penerapan bauran ritel yang tepat oleh Indomaret menjadikannya sebagai tujuan utama masyarakat Indonesia untuk mencari kebutuhan sehari-hari mereka. Pada tahun 2017, terbukti Indomaret mendapatkan penghargaan di tingkat Asia Pasifik dengan memperoleh dua “Gold” awards yakni Best-of-the-Best Top Retailers untuk wilayah Asia Pasifik dan juga peringkat pertama Top 10 Retailers di Indonesia. Indomaret juga merupakan perusahaan ritel pertama yang mendapatkan penghargaan dari Presiden Indonesia saat itu yaitu Megawati Soekarnoputri dengan “Perusahaan Waralaba Terbaik tahun 2003” yang hingga saat ini penghargaan tersebut masih dipegang oleh perusahaan Indomaret sehingga dapat dikatakan bahwa dalam kategori ritel kelas minimarket, Indomaretlah yang menjadi *market leadernya*. Tak hanya di kota-kota besar, tak hanya di pusat kota, Indomaret kini dapat dijumpai dengan mudah hingga di pelosok tanah air. Alasannya adalah keinginan Indomaret untuk memposisikan dirinya supaya mudah dijangkau oleh konsumen, baik dari segi lokasi, harga, hingga ketersediaan barang yang dijual belikan.

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Ritel di Indomaret

No	Tahun	Gerai (Unit)	Pertumbuhan (%)
1	2009	3.892	-
2	2011	6.006	54,32 %
3	2013	8.834	47,09 %
4	2017	15.335	73,59 %
5	2019	17.600	14,77 %
6	2020*	18.600	5,68 %

Sumber: Gumiwang (2009) dan Darandono (2020)

* target hingga akhir tahun

Masih sama seperti tahun 2019, di tahun 2020 ini Indomaret menargetkan penguatan penyebaran ke kota-kota baru di wilayah Timur Indonesia yang menjadi tujuan pasar selanjutnya sebagai upaya memperluas jaringan ekspansi. Direncanakan sejumlah 50 outlet akan diresmikan di Ambon hingga akhir tahun 2020 ini demi memperluas pasar yang selama ini masih dominan berada di Pulau Jawa. Selain Ambon, Indomaret juga berupaya mengekspansi lebih luas ke Nusa Tenggara, Sumatera Tenggara, hingga Kalimantan Barat. Upaya perluasan ini memantik investor swasta untuk mendirikan outlet Indomaret yang bersifat *franchise* dimana terbukti hingga akhir tahun 2019 tercatat dari 17.600 gerai Indomaret yang ada di Indonesia, sekitar 38% nya diwaralabakan dan sisanya milik perusahaan.

Pihak Indomaret menerangkan bahwa Indomarc Prismatama di tahun 2018 mencatatkan pendapatan Rp. 70,37 triliun, angka tersebut naik sekitar 11,5% dari tahun 2017 di angka Rp. 63,12 triliun. Dilihat dari laba bersihnya, Indomarc Prismatama di tahun 2018 mendapat laba Rp. 775 miliar atau naik sekitar 73,3%

dari posisi Rp. 446 miliar di tahun 2017. Kenaikan penjualan serta laba yang diperoleh Indomaret sejalan dengan penambahan gerai yang terus berjalan seiring tahun. Perluasan target pasar yang berjalan efektif selain membuat gerai Indomaret yang semakin mudah dijangkau, juga menambah kepercayaan konsumen akan kemudahan dan keamanan berbelanja di minimarket. Selain itu, bagi perusahaan, laba yang didapat juga terus bertumbuh setiap tahunnya.

Gambar 1.2 Penjualan Indomaret 5 Tahun Terakhir



Sumber: Laporan Keuangan PT. Indomarco Prismatama (2020)

Dalam cakupan nasional, kinerja penjualan Indomaret dalam kurun waktu lima tahun ini selalu mengalami peningkatan penjualan. Peningkatan secara signifikan terjadi pada tahun 2016 dan 2019 dengan kenaikan mencapai hampir 10 triliun rupiah. Peningkatan ini terjadi sejalan dengan adanya perluasan dan penambahan jaringan gerai indomaret di tahun yang sama.

Kecamatan Banyumanik Kota Semarang sendiri memiliki banyak gerai Indomaret yang tersebar di berbagai kelurahan. Lingkungan pelajar dan mahasiswa serta padatnya pemukiman masyarakat di kecamatan ini menjadi alasan yang cukup kuat bagi perusahaan dan investor untuk membuka gerainya di

Banyumanik. Indomaret Ngesrep 2 merupakan salah satu cabang yang sangat dekat dengan lingkungan pelajar. Meskipun fluktuatif, pendapatan pada gerai tersebut selalu di atas rata-rata jika dibandingkan dengan gerai-gerai lainnya secara ranking nasional.

Jika melihat produk dan jasa yang ditawarkan Indomaret Ngesrep secara umum tidak berbeda jauh dengan gerai Indomaret lainnya yaitu didominasi oleh produk *consumer goods* atau produk yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat seperti makanan, minuman, kosmetik, peralatan rumah tangga, obat-obatan, dan barang konsumsi lainnya serta berbagai layanan transaksi seperti pembayaran tagihan listrik, pulsa, kredit, transfer ke berbagai *market place online*.

Tabel 1.2 Pendapatan Tahunan Indomaret Ngesrep

No	Tahun	Pendapatan (Miliar Rupiah)	Perkembangan (%)
1	2014	4,33	-
2	2015	4,49	3,69 %
3	2016	4,22	-6,01 %
4	2017	4,20	-0,47 %
5	2018	4,40	4,76 %
6	2019	4,77	8,41%

Sumber: PT. Indomarco Prismatama Cabang Semarang (2019)

Pendapatan bersih Indomaret Cabang Ngesrep 2 Semarang dalam enam tahun terakhir sejak 2014 hingga 2019 mengalami fluktuasi. Jika melihat data penjualan diatas, gerai Indomaret Ngesrep 2 ini tampak mengalami masa kemerosotan selama dua tahun yaitu pada 2016 dan 2017 namun tren penjualan menunjukkan kemajuan ketika tahun 2018 gerai ini mulai bangkit dan mampu mendapatkan pendapatan 4,4 miliar rupiah yang angka tersebut hampir menyamai

pencapaian di tahun 2015 sebelum adanya penurunan penjualan selama dua tahun. Penurunan pendapatan yang terjadi di tahun 2016 diperkirakan terjadi akibat adanya penambahan gerai Indomaret baru di area yang berdekatan bahkan penempatan lokasinya lebih strategis jika melihat kampus Undip, Poltekes, dan Polines sebagai sasaran utama penjualan Indomaret dimana gerai-gerai baru tersebut ditempatkan di lokasi yang lebih dekat dengan kampus tersebut. Selain itu, penurunan ini juga disinyalir akibat digitalisasi ekonomi dalam beberapa tahun terakhir berkembang secara pesat dibuktikan dengan adanya toko-toko online yang mulai bermunculan sejak awal 2016.

Meski pendapatan nasional Indomaret tidak mengalami penurunan, namun karena Indomaret cabang Ngesrep terletak di lokasi yang padat akan mahasiswa yang cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan zaman membuat Indomaret harus memahami perubahan gaya beli maupun selera konsumsi konsumennya. Masyarakat cenderung memilih berbelanja di gerai yang dinilai paling memudahkan mereka dengan cara yang sesimpel mungkin, bahkan tanpa harus mendatangi gerai sekalipun.

Pada dasarnya format ritel saat ini terbagi atas dua yaitu yang pertama ritel dengan menggunakan format *web store/online* dimana mereka menggantungkan diri pada kemajuan teknologi informasi. Sedangkan ritel dengan format toko cenderung mengacu pada kondisi fisik gerai tersebut, akan tetapi ada banyak perusahaan ritel menilai penggunaan satu model saja tidak cukup optimal sehingga pengkombinasian format keduanya dinilai mampu menambah relasi dengan konsumen.

Fenomena ini disoroti langsung oleh *Marketing Director* Indomarco Prismatama, Wiwiek Yusuf, yang kemudian di tahun 2017 perusahaan meluncurkan gagasan Klik Indomaret yang dinilai sejalan dengan perkembangan model berbelanja berbasis online yang bisa menjangkau berbagai kalangan yang “anti repot” dan kalangan *cashless*. Menurut Wiwiek, perkembangan bisnis digital juga dibarengi dengan jumlah *member* yang semakin meningkat. Dengan total gerai 15.599 gerai diseluruh Indonesia pada tahun 2018, tak sulit bagi Indomaret untuk menjadikan *offline to online*, apalagi letak gerai-gerai yang mendekati pemukiman. Tak hanya klik Indomaret yang menunjang pendapatan Indomaret, fitur layanan Indomaret lain seperti jasa pengiriman paket, fasilitator beli tiket online, serta pembayaran listrik, tagihan, dan kredit yang mulai efektif berjalan di tahun 2018 membuat Indomaret di berbagai Cabang di Indonesia selalu mengalami kenaikan dari segi pendapatan salah satunya Indomaret Cabang Ngesrep 2 di Banyumanik Semarang. Selama dua tahun gagasan Klik Indomaret dan berbagai fasilitas berbasis online dijalankan, angka pendapatan Indomaret secara nasional termasuk cabang Banyumanik mengalami fase peningkatan secara stabil yang tercatat hingga akhir tahun 2019. (sumber: wawancara kontan.co.id dengan Marketing Director Indomarco Prismatama).

Memasuki awal tahun 2020, Indonesia disambut dengan kabar kurang baik yaitu pandemi Covid-19 yang dinilai menjadi musibah karena dampaknya yang merugikan banyak sektor termasuk perekonomian global. Target penjualan dalam skala nasional yang digadang bisa meningkat hingga 95 triliun rupiah, harus dievaluasi sesuai dengan realita yang ada saat ini. Menurut wawancara media

CNBC Indonesia dengan *Marketing Director* Indomarco Prismatama, Wiwiek Yusuf mengatakan hingga pertengahan tahun 2020 ini, pendapatan Indomaret dalam skala nasional tidak terpengaruh secara negatif meskipun ditengah pandemi, justru di wilayah Jabodetabek maupun kota-kota besar sejak pemerintah menghimbau kebijakan *working from home (WFH)* Indomaret mengalami peningkatan penjualan 7% hingga 10%.

Indomaret cabang Ngesrep 2 yang merupakan cabang Indomaret yang berlokasi di sekitar kawasan pendidikan tidak hanya mengalami permasalahan kebijakan PSBB namun dengan adanya kebijakan pemerintah melalui Kemdikbud serta Kemristekdikti yang membuat sistem pembelajaran secara daring membuat banyaknya mahasiswa yang meninggalkan kawasan kampus dan memilih untuk kembali ke kampung halaman masing-masing sehingga membuat daerah di sekitar cabang Indomaret Ngesrep menjadi sepi. Meskipun perusahaan Indomarco Prismatama belum memberitakan kenaikan atau penurunan pendapatan yang dialami oleh Indomaret Ngesrep 2 pada kuartal kedua tahun ini, diperkirakan sesuai dengan penjualan skala nasional yang meningkat, Indomaret cabang Ngesrep 2 juga mengalami penignkatan. Hal ini dikarenakan meskipun adanya pandemi yang berlangsung cukup lama, masyarakat tetap membutuhkan barang-barang *consumer goods* seperti beras, minyak, bahan makanan pokok, obat-obatan, kosmetik, *hand sanitizer*, dan masker. Dikatakan oleh Wiwiek Yusuf, bahwa permintaan atas barang tersebut mengalami peningkatan yang sangat signifikan, namun hal ini tidak membuat Indomaret menaikkan harga jualnya apabila produsen juga tidak melakukan penyesuaian harga. Seiring terus

berjalannya operasional ritel, Indomaret juga menerapkan standar protokol kesehatan bagi karyawannya dan juga bagi seluruh pengunjung yang datang dengan menyediakan tempat cuci tangan dan sabun sebagai upaya pencegahan penularan virus corona.

Wawancara pendahuluan telah dilakukan untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap Indomaret di gerai Ngesrep Banyumanik. Menurut Moch Rizky Yogi Pratama, salah satu driver ojek online yang seringkali diminta untuk membeli barang di Indomaret mengungkapkan bahwa Indomaret Ngesrep cenderung lengkap menyediakan barang terlebih yang dibutuhkan oleh konsumennya. Salah satu pengunjung Indomaret disana yang saya wawancarai secara acak menyebutkan bahwa penentuan lokasi Indomaret ini berada di jalur yang ramai pengguna jalan akan tetapi visibilitasnya masih kurang optimal. Hal ini dilihat dari sudut pandang ketersediaan lahan parkir dan meja kursi untuk tempat peristirahatan sementara konsumen gerai ritel tersebut. Pendapat yang berbeda muncul dari Herning Widhiastri, mahasiswa Fakultas Psikologi Undip yang tinggal di dekat gerai Indomaret Ngesrep, ia menilai bahwa Indomaret Ngesrep selalu menjadi pilihan utamanya untuk membeli berbagai kebutuhan karena disana ia bisa mendapatkan kebutuhan yang ia cari dengan praktis dan seringkali ada promo yang menarik bagi konsumen sehingga memunculkan keinginan untuk terus berbelanja.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka faktor bauran ritel diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diasumsikan, apabila perusahaan ritel tidak memperhatikan unsur-unsur bauran ritel maka akan memengaruhi

perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti mencoba melakukan penelitian pada Indomaret cabang Ngesrep Banyumanik, dengan menggunakan judul “Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Tujuan strategis perusahaan Indomaret adalah dapat menjaga dan meningkatkan penjualan dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen sehingga keputusan pembelian dari konsumen Indomaret dapat terus meningkat seiring dengan upaya perusahaan yang juga terus meningkat dengan membuka gerai baru serta pembaharuan berupa layanan-layanan yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Namun realitanya, berdasarkan tabel 1.2 tingkat penjualan yang didapat perusahaan tidak selalu berjalan mulus dan seringkali target yang diharapkan perusahaan tidak tercapai padahal berdasarkan misi yang diusung perusahaan Indomaret, target penjualan tahunan setiap gerai setidaknya sesuai dengan pencapaian di tahun sebelumnya atau bahkan lebih dari tahun sebelumnya, yang berarti Indomaret tidak ingin adanya penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini memunculkan dugaan adanya masalah atau kesenjangan antara harapan agar Indomaret Ngesrep menjadi pilihan masyarakat sebagai tujuan utama berbelanja dengan kenyataan adanya fluktuasi dalam perolehan pendapatan tahunan Indomaret Ngesrep.

Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik?
5. Apakah terdapat pengaruh antara variabel layanan terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik?
6. Apakah terdapat pengaruh antara variabel suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik?
7. Apakah terdapat pengaruh antara variabel bauran ritel terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan atas penelitian ini dibuat ialah untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan memberikan fakta empiris tentang pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian. Dari latar belakang serta rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Peneliti dapat mengetahui adanya pengaruh antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik.
2. Peneliti dapat mengetahui adanya pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik.

3. Peneliti dapat mengetahui adanya pengaruh antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik.
4. Peneliti dapat mengetahui adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik.
5. Peneliti dapat mengetahui adanya pengaruh antara variabel layanan terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik.
6. Peneliti dapat mengetahui adanya pengaruh antara variabel suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik.
7. Peneliti dapat mengetahui adanya pengaruh antara variabel bauran ritel terhadap variabel keputusan pembelian pada Indomaret Banyumanik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan atas penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan pengetahuan, wawasan tambahan khususnya mengenai terdapatnya pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian yang mungkin bisa menjadi bahan rujukan untuk riset yang berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan wawasan serta pengembangan materi yang telah diperoleh dalam perkuliahan. Dan juga ditujukan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai disiplin ilmu yang diperoleh pada aspek manajemen ritel dan manajemen pemasaran.

Ilmu tentang bidang pemasaran sangatlah luas dan besar manfaatnya bagi mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis. Dengan penyusunan penelitian ini yang bertitik fokus pada ritel, maka diharapkan mahasiswa dapat memiliki keterampilan, wawasan yang relevan dalam meningkatkan kompetensi dan kecerdasan intelektual mahasiswa yang nantinya sangat dibutuhkan ketika terjun bekerja.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan oleh PT. Indomarco Prismatama sebagai perusahaan ritel “Indomaret” dalam upaya menentukan kebijakan dan juga strategi untuk masa yang akan datang. Penelitian ini juga ditujukan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan karena penelitian ini bersifat objektif yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademis. Terlebih, variabel yang terdapat pada penelitian ini cukup luas antara lain bauran ritel, produk, harga, lokasi, promosi, layanan, suasana toko, dan keputusan pembelian sehingga gerai-gerai Indomaret di Indonesia dapat menjadikan hasil riset ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi dan kebijakan kedepannya.

c. Bagi Universitas Diponegoro

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat menambah koleksi serta menambah informasi untuk penelitian lainnya yang terkait dengan penelitian ini, alhasil bisa jadi tambahan referensi untuk Universitas Diponegoro hal manajemen ritel dan manajemen pemasaran.

d. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berikan cerminan serta wawasan mengenai perusahaan ritel, unsur bauran ritel, dan juga manajemen pemasaran serta manajemen ritel kepada masyarakat. Penelitian ini juga disusun karena ada banyaknya perusahaan ritel yang ada disekitar masyarakat khususnya Indomaret sehingga diharapkan dapat membentuk pola berpikir masyarakat menjadi lebih bijaksana dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel bauran ritel.

1.5 Kerangka Teori

Di dalam sebuah penelitian, kerangka teori menjadi perihal yang sangat penting, sebab kerangka teori tersebut akan memberikan landasan dan arahan pada riset agar peneliti dapat melakukan penelitian secara sistematis.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan perilaku konsumen ialah suatu pemahaman mengenai apa yang konsumen lakukan dan alasan mengapa mereka melakukan sesuatu. Studi ini menyangkut bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki berupa uang, waktu, energi, dan usahanya. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipahami sebab mereka terbagi atas berbagai umur, pendidikan, budaya, kondisi kemasyarakatan dan perekonomian serta yang lain. Oleh karenanya, penting mempelajari perilaku konsumen atau bagaimana konsumen dalam berperilaku serta hal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Arti perilaku konsumen yang diungkapkan Kotler & Keller (2008) merupakan suatu

studi tentang seseorang, kelompok serta organisasi memilih, membeli, memakai serta menggunakan barang, jasa, ide ataupun pengalaman guna memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Mengukur perilaku konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan teori dari Martin dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007) yang diberi nama *theory of reasoned action* ataupun filosofi tindakan beralasan yang mengaitkan antara kepercayaan, sikap, kehendak serta tingkah laku. Teori tindakan beralasan ini menjelaskan bahwa sikap ditentukan oleh kehendak seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu sikap itu. Kehendak atau keinginan ditentukan oleh variabel bebas yang termasuk dari sikap serta norma subjektif. Norma subjektif diartikan keyakinan individu tentang perilaku normal yang dapat diterima oleh masyarakat, sedangkan sikap individu terhadap perilaku mengacu pada kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam pembelian merupakan rangkaian proses yang dijalani bagi pelanggan dalam mengambil sesuatu ketetapan guna membeli suatu produk. Menurut Lamb (2001), keputusan pembelian ialah tahap yang dijalani konsumen kala melakukan pembelian barang maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen dimana pembeli dipastikan benar-benar membeli.

Atas penafsiran itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah bagian dari tahapan kosnumen dalam mengambil keputusan, sebab pada dasarnya

seseorang pelanggan akan menjalani tahapan yang disebut proses pengambilan keputusan ketika hendak membeli suatu produk.

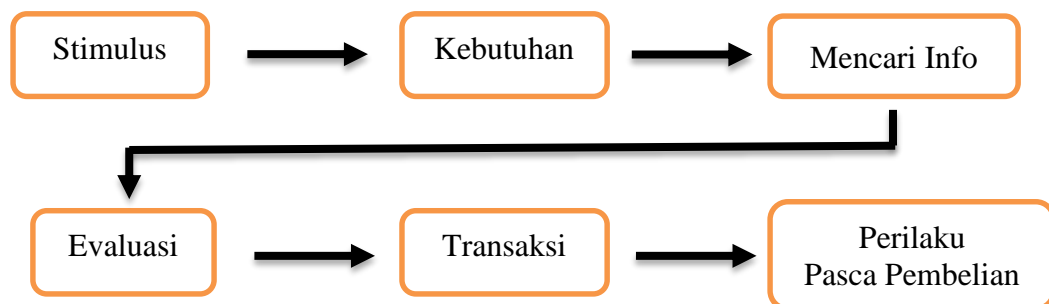
Beberapa pembagian peran didalam proses keputusan pembelian menurut Kotler (2007):

1. *Initiator*: Seseorang yang berinisiatif untuk melakukan pembelian barang tertentu dimana ia berkebutuhan atau berkeinginan namun tidak memiliki wewenang untuk melaksanakan secara sendiri.
2. *Influencer*: Seseorang yang memiliki pengaruh dalam memutuskan membeli suatu produk secara terencana ataupun tak terencana.
3. *Decider*: Seseorang yang memutuskan untuk membeli sesuatu produk ataupun tidak, memutuskan produk yang akan dibeli, seperti apa metode pembeliannya, dan kapan serta dimana ia hendak membelinya.
4. *Buyer*: Seseorang yang melaksanakan transaksi pembelian.
5. *User*: Seseorang yang memakai barang ataupun jasa yang sudah dibeli.

Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Ma'ruf proses keputusan konsumen melalui tahap-tahap sebagai berikut:

Gambar 1.3 Tahapan Keputusan pembelian



Sumber: Ma'ruf (2005)

Langkah diatas menggambarkan runtutan yang umumnya konsumen lakukan dalam mengambil sebuah keputusan. Namun perlu diketahui bahwa tidak setiap keputusan pembelian konsumen slelau melewati seluruh tahapan dari proses itu. Tahapan ini hanya petunjuk atas bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Tahapan ini juga tidak tentu terjadi secara menyeluruh, khususnya dalam kasus pembelian yang tak memerlukan keterlibatan pembeli. Seseorang pelanggan bisa saja melewati beberapa tahapan serta dapat pula urutannya tak selalu sesuai dengan petunjuk diatas. Tidak hanya itu, pelanggan juga bisa memberhentikan proses itu setiap saat malah bahkan bisa juga tidak melakukan pembelian.

1.5.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2014) menyebut proses keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh aspek pribadi serta aspek lingkungan dari seseorang pelanggan itu sendiri.

A. Faktor Lingkungan

1. Faktor Budaya

Terdiri atas hal -hal yang dipahami oleh keluarga, sahabat, tetangga, guru, serta figur warga. Aspek budaya menjadi determinan keinginan serta perilaku yang sangat mendasar. Anak yang sedang menghadapi tahap perkembangan akan memperoleh seperangkat nilai, anggapan, preferensi, sikap atas keluarga serta lembaga -lembaga lain yang penting.

2. Faktor Sosial

Aspek ini meliputi lingkungan seseorang didalam bermasyarakat, diantaranya kelompok acuan, keluarga, serta status dan peran.

3. Faktor Teknologi

Teknologi meliputi alat transportasi pribadi, peralatan rumah tangga, sarana penunjang keseharian, audio-visual serta internet & seluler.

B. Faktor Infrastruktur

Merupakan fasilitator dalam bergerak dan bekerja seorang individu. Misalnya kemudahan mobilisasi seseorang, ketersediaan jalan yang beraspal, saluran telepon dan internet, fasilitas air.

C. Faktor Pribadi, terdiri atas:

Pandangan seorang pelanggan satu dengan pelanggan yang lain akan berbeda karena adanya faktor individu seperti umur, profesi serta situasi finansial, gaya hidup, dan kepribadian serta karakter. Tidak hanya itu pandangan psikologis individu juga mempengaruhi tindakan pembelian barang atau jasa seperti motivasi, persepsi, dan kepercayaan.

1.5.3 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan usaha yang dijalani guna memenuhi setiap keinginan pelanggan dengan cara-cara atau metode yang menguntungkan seluruh pihak baik penjual maupun pembeli. Pemasaran terdiri dari perencanaan dan penerapan konsepsi, penentuan harga, advertensi, serta distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan penekanan analisa bentuk

pasar, orientasi serta dukungan konsumen, serta memposisikan perusahaan dalam memantau rantai nilai (Alma, 2007).

Pemasaran menurut AMA dalam Tjiptono (2008) yaitu sebuah rangkaian proses dari menciptakan, mengomunikasikan, sampai menyampaikan nilai bagi para konsumen, dan juga mengolah kedekatan konsumen dengan sedemikian rupa alhasil bisa menjadi manfaat bagi perusahaan dan para *stakeholdernya*. Daryanto (2011) mendeskripsikan pemasaran adalah suatu proses sosial serta manajerial dimana orang atau kelompok memperoleh keinginan serta kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan suatu yang bernilai satu sama lainnya.

1.5.4 Elemen Pemasaran

Menurut Kartajaya (2006), inti dalam pemasaran meliputi 9 elemen antara lain *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service*, serta *process* yang kemudian disebut sebagai “*Nine core element of marketing*”. Menurutnya, produk, *brand*, maupun perusahaan dapat menambah daya unggul dalam bersaingnya ketika perusahaan itu mampu membangun kesembilan elemen pemasaran tersebut.

Didalam menciptakan dan membangun pondasi yang kuat, hal pertama yang harus dimiliki adalah kemampuan dalam menganalisis pasar dengan cara yang kreatif kemudian membagi pasarnya dalam beberapa segmen berdasarkan kondisi psikografis-behaviour. Setelah itu, perusahaan dapat menentukan segmen yang akan dijadikan target pasar sebagai acuan dalam memposisikan produk dan *brand* mereka di benak target pasar tersebut.

Kartajaya (2006) juga mengatakan bahwa penentuan *positioning* merupakan janji yang diberikan sebuah *brand* atau perusahaan kepada konsumennya. Dalam mewujudkan janji tersebut, mereka diharuskan mem-*back up* diferensiasi mereka melalui bauran-bauran pemasaran agar diferensiasi yang dibangun kokoh. Selain itu, perusahaan juga dituntut menyusun strategi penjualannya demi membangun hubungan dalam jangka yang panjang terhadap konsumen.

1.5.5 Bauran Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012) istilah bauran pemasaran merujuk pada sebuah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna menciptakan respon yang diharapkan oleh pasar sasaran. Sedangkan menurut Alma (2011) bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang dikehendaki perusahaan atas suatu target.

Menurut Djaslim (2012) bauran pemasaran merupakan susunan atas variabel pemasaran yang digunakan untuk menggapai tujuan pada pasar sasaran sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran ialah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, tempat, serta promosi yang dapat dikendalikan guna mengetahui respon pasar yang jadi sasaran (Machfoedz, 2005). Pendapat tersebut sejalan dengan Anoraga yang dikutip oleh Tambajong (2013) yang menyatakan bauran pemasaran ialah variabel -variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang mencakup produk, harga, distribusi, serta promosi.

Berdasarkan teori yang tercantum diatas, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran mencakup hal-hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sesuatu permintaan atas produknya. Beberapa landasan tentang bauran pemasaran ini kemudian diklasifikasikan kedalam 4 segmen variabel yang dikenal dengan istilah “4 P” antara lain:

1. *Product* (produk)

Produk diartikan segala sesuatu berupa barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar guna diperhatikan, diusahakan untuk dipunyai, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga konsumen dapat terpuaskan atas suatu kebutuhan dan keinginannya.

2. *Price* (harga)

Harga ialah nilai tukar berupa uang yang harus dibayar pembeli atas apa yang ia beli sebagai cara untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan.

3. *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara fisik sehingga membuat konsumen mampu menjangkau keberadaan perusahaan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang kemudian merayu calon konsumen untuk membelinya.

1.5.6 Ritel

Ritel merupakan seluruh kegiatan yang langsung berhubungan dengan aktivitas penjualan produk pada pelanggan akhir dalam rangka pemakaian akhir dan bukan untuk keperluan bisnis (Lamb et al., 2001). Sama halnya menurut Kotler (2012) ritel melingkupi seluruh proses yang terlibat dalam penjualan produk dengan cara langsung pada pelanggan akhir pemakaian individu non bidang usaha mereka. Sedangkan penafsiran ritel menurut (Berman & Evans, 2010) ialah mencakup aktivitas bidang usaha yang ikut serta dalam menjual barang dan jasa pada pelanggan untuk kebutuhan pribadi, keluarga, ataupun kebutuhan rumah tangga mereka.

1.5.7 Bauran Ritel

Pengertian bauran ritel menurut Marsson dan Mayer dalam buku Foster (2008) yaitu variabel-variabel yang digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran dalam upaya berkompetisi terhadap pasar yang telah dipilih. Definisi Foster (2008) ini menjelaskan bahwa bauran ritel ialah elemen -elemen penting yang mendorong minat pelanggan, yang berarti bauran ritel ialah salah satu aspek yang mempengaruhi sikap konsumen serta keputusan pembelian seseorang pelanggan.

Penafsiran bauran ritel menurut Levy & Weitz (2009) yakni alat yang digunakan untuk menerapkan, dan menangani kemajuan strategi ritel yang dipakai untuk memuaskan keinginan dari pasar target supaya menjadi lebih baik dari kompetitor. Bauran ritel merupakan variabel pengambilan keputusan oleh seorang peritel untuk memuaskan pelanggan serta mempengaruhi keputusan mereka pada proses pengambilan keputusan.

Bagi Ma'ruf (2006), bauran pemasaran merupakan campuran atas faktor - faktor eceran yang dipakai guna memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor -faktor tersebut merupakan produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko.

1.5.8 Unsur-Unsur Bauran Ritel

Berdasarkan pernyataan oleh Ma'ruf (2006) bauran ritel mencakup unsur-unsur seperti produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko.

1. Produk

Produk ialah hasil akhir atas aktivitas produksi yang kemudian hendak di pasarkan oleh perusahaan atau juga produk dapat diartikan atas barang yang dibeli oleh perusahaan yang kemudian dijual kembali oleh perusahaan tersebut kepada pelanggan tingkat akhir. Produk ialah segala hal yang dapat di tawarkan pada pasar sasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa produk fisik, pelayanan, keahlian, kegiatan/aktivitas, individu, lokasi, kekayaan, institusi, data, dan gagasan/konsep (Kotler & Keller, 2009).

Pengertian barang dagang menurut Tjiptono (2015) ialah suatu wawasan subyektif penjual atas sesuatu yang dapat diperjualkan sebagai upaya guna meraih target perusahaan dengan memuaskan keinginan maupun kebutuhan seorang pelanggan, sesuai dengan kapasitas dan kompetensi perusahaan dan kemampuan beli pasar. Foster (2008) mengungkapkan jika variasi produk ritel wajib serupa dengan keinginan berbelanja dari pelanggannya, di mana hal tersebut merupakan bagian terpenting pada kompetisi sesama penjual

eceran lainnya. Dimensi variasi produk berupa mutu produk dimana konsumen bakal tertarik dengan mutu atau kualitas dari barang tersebut. Barang ialah keseluruhan yang diperjualkan kepada pasar sasaran guna dapat diamati, ditemukan, serta dimanfaatkan bagi pemenuhan kemauan dan keperluan yang berbentuk fisik, pelayanan, individu, institusi, serta gagasan.

Variasi barang terdiri dari tiga yaitu:

a. *Product Item*

Variasi barang khusus yang memiliki peran tersendiri pada daftar penjualan.

b. *Product Line*

Gabungan dari beberapa barang yang berkaitan satu sama lain guna memuaskan keperluan tertentu untuk dapat dimanfaatkan secara bersamaan, dipasarkan kepada pelanggan yang sejenis, dan didistribusikan melewati saluran pemasaran khusus atau yang tergolong pada kategori harga tertentu.

c. *Product Mix*

Formasi gabungan atas barang yang diciptakan atau dipasarkan dari suatu perusahaan.

2. Harga

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa harga adalah aspek utama dalam penentuan kedudukan dan harus ditentukan sesuai dengan konsumen yang disasar dan juga persaingan pasar. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh

barang atau bisa juga diartikan sebagai nilai tukar atau pengorbanan seseorang ketika hendak mendapatkan produk berupa uang yang sebanding manfaatnya.

Penetapan harga yang sesuai dapat mendorong keberhasilan visi organisasi. Harga ialah bagian dari bauran penjualan yang sifatnya fleksibel, di mana harga dapat stabil pada jangka waktu tertentu namun dapat juga mengalami penambahan ataupun penurunan serta satu-satunya faktor yang menciptakan pemasukan atas penjualan.

3. Lokasi

Kotler pada Foster (2008) menerangkan jika terdapat 3 poin keberhasilan bagi produsen ritel yaitu lokasi, lokasi, serta lokasi. Poin itu memperlihatkan jika sangat berpengaruhnya keputusan mengenai lokasi untuk usaha ritel. Menurut Ma'ruf (2006) lokasi merupakan tempat dimana penjual membuka tokonya, dan juga lokasi merupakan elemen yang sangat berpengaruh dalam bauran ritel. Lokasi toko yang sesuai bisa menghasilkan keuntungan dalam berkompetisi dan memberikan kemudahan bagi ritel tersebut dalam menjalankan fungsinya, yang pada akhirnya dapat menghasilkan efek positif untuk kemajuan perusahaan.

Penempatan lokasi sangat berhubungan dengan segmentasi konsumen yang ingin dituju. Penempatan lokasi yang sesuai akan menjadikan usaha bisnis lebih berhasil daripada usaha bisnis lain yang berada pada lokasi kurang tepat, walaupun keduanya menawarkan barang yang sejenis, memiliki karyawan toko yang banyak dan handal, serta kondisi toko yang nyaman,

namun kebiasaan pelanggan akan menentukan toko yang dekat dengan mereka supaya bisa menekan waktu dan tenaganya (Foster, 2008).

Lokasi ialah salah satu aspek yang sangat berpengaruh dalam membangun sebuah usaha bisnis, oleh karenanya lokasi bisnis yang sesuai dapat menetapkan kelebihan pelayanan untuk konsumen, menekan biaya dan mengurangi biaya penjualan, lancar untuk menyuplai produk serta mudah dalam menambah lokasi industri. Lokasi bisa berpengaruh terhadap kuantitas dan tipe konsumen yang akan terdorong untuk berkunjung pada lokasi bisnis yang tepat. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi dan memiliki tempat parkir yang luas bisa menjadi keunggulan tersendiri bagi peritel meskipun biasanya konsumen lebih memilih toko yang dekat dengannya supaya bisa menekan waktu dan tenaga. Cara dalam menentukan lokasi usaha bisnis ritel yang tepat berdasarkan Guswai (2009) yaitu:

a. Terlihat (*visible*)

Lokasi bisnis ritel yang tepat ialah dapat terlihat oleh masyarakat yang melewati sekitaran lokasi itu.

b. Lalu lintas yang padat (*heavy traffic*)

Semakin sering lokasi bisnis ritel dilewati masyarakat, akan berakibat pada masyarakat yang mengenali usaha ritel itu.

c. Arah pulang ke rumah (*direction to home*)

Tidak jarang konsumen akan membeli barang di gerai ritel ketika mereka kembali ke rumah karena biasanya mereka akan membeli barang ketika berangkat kerja.

d. Fasilitas umum (*public facilities*)

Lokasi usaha bisnis ritel yang tepat ialah dekat dengan sarana seperti terminal angkutan umum, pasar ataupun stasiun kereta api. Sarana itu dapat menjadi faktor utama untuk sumber hilir mudik calon konsumen yang nantinya akan membeli barang di gerai ritel itu. Hal itu bisa berarti *impulsive buying* atau pembelian yang tidak terencana.

e. Biaya akuisisi (*acquisition cost*)

Biaya akuisisi ialah sesuatu yang perlu dihitung pada macam tipe usaha bisnis. Para pengusaha perlu menentukan apakah akan membeli lahan kosong atau mengontrak lokasi yang diinginkan. Para pengusaha ritel ini perlu melaksanakan riset kelayakan dari segi keuangan guna menentukan lokasi usaha bisnis ritel.

f. Peraturan/perizinan (*regulation*)

Bisnis ritel wajib memikirkan peraturan yang berlaku sebelum memutuskan untuk memakai lokasi tersebut untuk mengurangi resiko permasalahan hukum yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Seharusnya para pengusaha tidak membangun bisnisnya di lokasi yang ilegal, seperti taman kota dan sekitaran bantaran sungai.

g. Akses (*access*)

Akses ialah pintu masuk dan keluar ke arah lokasi bisnis. Akses yang baik diperlukan untuk memudahkan calon konsumen guna sampai ke

lokasi bisnis itu. Berbagai macam kendala bisa berupa pergantian arus lalu lintas atau rintangan langsung menuju lokasi bisnis seperti pembatas jalan.

h. Infrastruktur (*infrastructure*)

Infrastruktur yang dapat mendorong eksistensi usaha bisnis ritel antara lain tempat parkir yang luas, toilet, lampu penerangan jalan guna meningkatkan kenyamanan konsumen yang berkunjung ke usaha ritel itu.

i. Potensi pasar yang tersedia (*captive market*)

Konsumen biasanya akan menentukan lokasi belanja yang dekat dengannya supaya bisa mempermudah para pengusaha ritel dalam menjangkau pasar sasarannya.

j. Legalitas (*legality*)

Dalam menentukan apakah akan membeli atau mengontrak suatu lokasi untuk bisnis ritel, para pengusaha perlu meyakini jika lokasi itu tidak dalam masalah hukum (sengketa). Seluruh kesepakatan dalam jual beli atau sewa menyewa seharusnya dilaksanakan bersamaan dengan notaris.

Pihak notaris akan meninjau kembali keseluruhan dokumen sebelum mengesahkan jual beli atau sewa menyewa.

4. Promosi

Menurut pendapat Tjiptono (2015) arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Levy dan Weitz dalam Foster (2008) mengatakan jika iklan pemasaran menawarkan nilai lebih serta insentif bagi konsumen agar mau berkunjung ke toko dan melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Alma (2007) mengatakan jika iklan merupakan tipe komunikasi yang menerangkan dan memastikan calon pembeli mengenai produk dan layanan. *Promotion mix* ialah gabungan atas berbagai faktor iklan yang mencakup periklanan (*advertising*), iklan pemasaran (*sales promotion*), *personal selling*, serta publisitas (*public relations*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ialah salah satu wujud dari aktivitas publisitas yang kerap kali dijalankan oleh organisasi dengan bantuan komunikasi non individu yang didasari pada beberapa biaya semacam publisitas media massa, perusahaan periklanan, lembaga non laba, individu yang menciptakan poster dan lain-lain. Periklanan dijalankan guna menjual barang baru, menjangkau segmen pasar baru atau yang belum dijangkau oleh para pesaing.

b. *Personal selling*

Personal selling merupakan aktivitas publisitas dengan cara kedua belah pihak saling bertatap muka guna bertujuan untuk menghasilkan, memperbaharui, mendominasi atau menjaga interaksi pertukaran yang saling menguntungkan antar keduanya.

c. Iklan Pemasaran

Iklan pemasaran merupakan salah satu wujud aktivitas publisitas yang memakai instrumen semacam: peragaan, ekshibisi, presentasi, bonus, dan sampel.

d. Publisitas

Publisitas ialah aktivitas promosi yang hampir serupa dengan periklanan di mana aktivitasnya menggunakan media massa namun informasi yang dibuat bukan berupa iklan melainkan berita. Pada umumnya lembaga yang dipromosikan tidak memberikan biaya apapun tetapi bisa mengalami kerugian apabila lembaga tersebut diberitakan kejelekannya.

5. Suasana Toko

Ma'ruf (2006) mengatakan jika kondisi atau atmosfer dalam toko memiliki fungsi utama dalam menarik pelanggan untuk menciptakan kenyamanan dalam membeli produk dan memberi tahu barang apa saja yang harus dibeli guna kebutuhan pribadi maupun rumah tangga. Para pengusaha ritel selalu mengupayakan kondisi toko yang nyaman dan memuaskan untuk para konsumennya.

Suasana toko ialah salah satu bagian dari gabungan elemen ritel yang membagikan nilai lebih bagi pelanggannya, terlebih dalam hal menangani kompetisi yang semakin ketat, di mana para pengusaha ritel perlu kemampuan menawarkan kenyamanan kondisi lingkungan toko dikarekanakan keputusan pembelian seseorang dapat tercipta melalui suasana toko yang baik. Suasana toko dalam toko memiliki tujuan utama jika

kapasitas dalam merancang toko bisa tepat maka menjadikan barang yang dijual lebih menarik dan kesempatan untuk dibeli pelanggan akan meningkat. Dampak dari bagian depan toko (segi luar gedung) seharusnya tidak dianggap mudah karena bagian itu merupakan bagian pertama yang terlihat oleh konsumen, sementara di dalam toko (segi dalam gedung), aktualisasi, penataan letak produk dagangan, warna dinding, gaya pencahayaan yang dipakai, alunan musik, dan peran serta atau partisipasi pemberian guna menaikkan daya beli pelanggannya.

6. Layanan

Berdasarkan pernyataan dari Kotler (2008) bahwa layanan dimaksudkan untuk mengakomodasikan para konsumen ketika mereka melakukan pembelian di toko. Keadaan yang bisa menjadi akomodasi bagi para konsumen antara lain pelayanan pelanggan, penjualan perorangan, layanan transaksi berbentuk metode pembayaran yang mudah, serta sarana dan prasarana yang mendukung seperti ruang ganti pakaian, toilet, ATM, serta tempat beristirahat. Layanan memiliki pengertian yaitu dalam menciptakan konsumen yang setia dan meningkatkan keunggulan kompetitif perlu menyajikan kegiatan layanan konsumen yang tepat.

1.5.9 Hubungan Antar Variabel

1.5.9.1 Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2001) merupakan seluruh hal berupa barang atau jasa yang bisa ditawarkan kepada pasar guna memperoleh atensi, dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi dan mampu memuaskan kebutuhan

maupun keinginan pembelinya. Produk dari sisi produsen merupakan suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar yang digunakan sebagai upaya untuk menggapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dari seorang konsumen, yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk dan juga mempertimbangkan daya beli dari pasar yang dituju.

Produk dianggap penting oleh seorang pelanggan yang kemudian dijadikan dasar mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut karena produk adalah alasan utama seorang konsumen memiliki persepsi terhadap hasil dari barang atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan. Dijelaskan oleh Nabhan & Kresnaini (2005), saat konsumen hendak melakukan keputusan pembelian, kualitas sebuah produk menjadi alasan pertimbangan yang paling utama, sebab produk itulah tujuan yang mendasari konsumen membeli produk sebagai upaya pemenuhan kebutuhannya. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk serta produk itu mampu memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan produk tersebut seterusnya.

H1: Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.9.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2011) berkata “ Harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan untuk sesuatu produk ataupun sejumlah nilai tukar oleh konsumen atas penggunaan produk tersebut”. Harga merupakan aspek yang pertama yang

berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sebab sebagian besar pelanggan mulanya mencermati harga sesaat sebelum membeli suatu produk, tidak hanya itu pelanggan juga langsung melihat perbandingan harga dengan nilai dari suatu produk tersebut ataupun juga membandingkan dengan produk lain yang memiliki kesamaan kegunaan atau fungsi. Harga menjadi pengorbanan yang bersifat ekonomis seorang konsumen dalam upaya memperoleh produk yang diharapkan. Oleh karena itu, harga lah yang menjadi aspek terpenting untuk pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian menurut Engel et al. (2012).

Peran harga pada proses keputusan pembelian konsumen ialah tentang ekspektasi utilitas yang hendak didapatkan oleh konsumen untuk memperoleh produk berupa barang atau jasa tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Muljayanti (2011) menerangkan bahwa harga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.9.3 Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan menjalankan operasional atau tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan produk dengan mempertimbangkan sudut pandang ekonominya, menurut Tjiptono (2014). Mempertimbangkan penentuan lokasi adalah hal yang sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan ritel, karena penentuan lingkungan perusahaan yang baik mampu menciptakan kenyamanan serta kemudahan konsumen untuk dapat berkunjung ke gerai ritel yang dituju. Dengan

datangnya konsumen menuju lokasi perusahaan beroperasi, akan besar kemungkinan terjadi sebuah transaksi yang didasari oleh keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

H3: Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.9.4 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah upaya pemasaran yang bertujuan untuk membuat calon konsumen mengenal produk yang hendak dijual sehingga mereka dapat mengetahui akan adanya produk yang dipromosikan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2014) promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan nilai lebih ataupun nilai unggul dari suatu produk yang bertujuan untuk membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Perusahaan yang mengkomunikasikan produk dagangannya dengan baik dan benar akan memunculkan keinginan calon konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang ditawarkan. Minat beli inilah yang kemudian diolah menjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

H4: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.9.5 Hubungan Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Levy dan Weitz dalam Foster (2008) menerangkan bahwa pelayanan yang baik dapat memberikan insentif khusus bagi seorang konsumen ketika berkunjung pada sebuah gerai ritel untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Itu artinya layanan menjadi penunjang yang berpengaruh untuk memberikan kesan baik terhadap konsumen yang sedang berkunjung. Kesan baik dan mendalam yang

didasari oleh pelayanan yang baik akan membuat konsumen terpicu untuk kembali datang dan memutuskan untuk berbelanja pada gerai ritel tersebut.

H5: Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.9.6 Hubungan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Suasana ataupun atmosfer pada toko ritel memiliki peranan penting dalam memikat konsumen dengan memberikan kenyamanan ketika sedang berbelanja, penataan toko yang baik juga dinilai mampu membuat calon konsumen mengingat keperluan berbelanja mereka dan memicu adanya keputusan tidak terencana seorang pelanggan untuk membeli produk lainnya, menurut Ma'ruf (2006). Atmosfer serta layout gerai yang baik dan menarik memberikan nilai tambah bagi perusahaan sehingga calon konsumen akan merasa betah berlama-lama berada di gerai tersebut.

H6: Suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.9.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Roky (2013) "Pengaruh <i>Retail Mix</i> terhadap keputusan pembelian (Studi pada minimarket Indomaret di Kota Semarang)"	X : <i>Retail Mix</i> Y : Keputusan Pembelian	Variabel <i>Retailing Mix</i> berpengaruh penting kepada keputusan pembelian pelanggan Indomaret di Kota Semarang. Atas hasil tersebut bisa diketahui kalau hipotesis awal dalam penelitian benar adanya.
Sulistiyawan (2008) "Pengaruh <i>Retailing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart"	X : <i>Retailing Mix</i> Y : Keputusan Pembelian	Hasil riset membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif serta signifikan <i>retailing mix</i> kepada keputusan pembelian.

Gajayana Malang”		
Supriyanto (2013) “Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Private Label</i> (Studi Pada Indomaret Banyumanik Semarang)”	X : Penilaian Konsumen Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Hasil riset membuktikan bahwa penilaian konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Muljayanti (2011) “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan <i>Customer Service</i> terhadap Citra Minimarket Indomaret”	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Promosi X4 : <i>Customer Service</i> Y : Citra	Hasil riset membuktikan bahwa Lokasi, Harga, Promosi serta <i>Customer Service</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Adji (2013) “Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya.”	X : <i>Retail Mix</i> Y : Keputusan Pembelian	Hasil riset menarangkan bahwa variabel <i>Retail Mix</i> (<i>customer service, store design&display, communication mix, location, merchandise assortment, serta pricing</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Rumagit (2012) “Bauran Penjualan Eceran (<i>Retailing Mix</i>) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado.”	X : <i>Retailing Mix</i> Y : Keputusan Pembelian	Hasil riset menjelaskan bahwa <i>Retailing Mix</i> (<i>product, price, place, promotion, service, dan store atmosphere</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

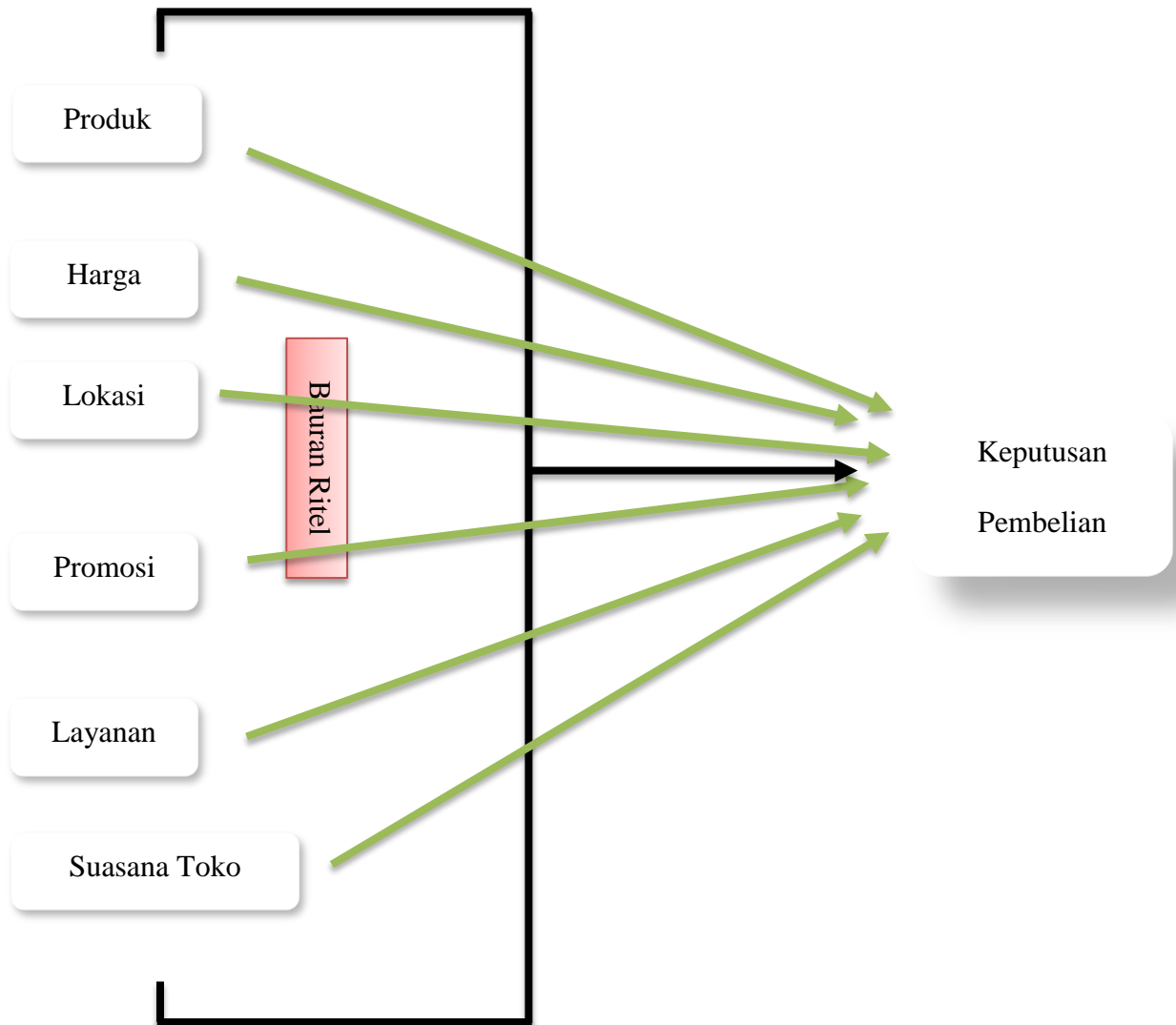
1.6 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara pada rumusan masalah sebuah penelitian, oleh karenanya rumusan masalah umumnya disusun dengan kalimat pertanyaan. Bersifat sementara karena jawaban yang terlampir baru berdasarkan teori yang dikumpulkan dengan relevan dan belum disertai dengan hasil empiris yang diperoleh peneliti melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Penelitian ini memerlukan hipotesis agar dapat dilakukan sebuah pengujian guna mendapat

jawaban apakah hipotesis ini berlaku atau tidak. Hipotesis dari penelitian ini antara lain:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel layanan terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bauran ritel terhadap variabel keputusan pembelian pada gerai Indomaret Banyumanik.

Gambar 1.4 Model Hipotesis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian



Keterangan

Produk (X1)	: Variabel Independen
Harga (X2)	: Variabel Independen
Lokasi (X3)	: Variabel Independen
Promosi (X4)	: Variabel Independen
Layanan (X5)	: Variabel Independen
Suasana Toko (X6)	: Variabel Independen
Bauran Ritel (X7)	: Variabel Independen
Keputusan Pembelian (Y)	: Variabel Dependen

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep berperan sebagai landasan yang hendak digunakan dalam upaya sinkronisasi konsep-konsep yang disebutkan di variabel penelitian agar memiliki pemahaman yang serupa. Definisi konsep dari setiap variabel yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain:

1.7.1 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2009), keputusan pembelian merupakan penentuan atas dua ataupun lebih alternatif opsi keputusan pembelian, artinya apabila seorang konsumen dihadapkan dengan keputusan, harus ada alternatif opsi lain yang bisa jadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

1.7.2 Bauran Ritel

Ma'ruf (2006), bauran ritel merupakan kombinasi atas faktor-faktor ritel yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan dari kebutuhan konsumen dan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Faktor-faktor itu antara lain produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko.

1.7.3 Produk

Produk merupakan segala hal yang bisa diperjualbelikan ke pasar guna memperoleh atensi, dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembelinya. Produk tak hanya berupa barang yang memiliki wujud fisik, namun lebih luas meliputi barang, jasa, sewa, organisasi, sebuah ide atau konsep, kegiatan, orang, ataupun kombinasi dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

1.7.4 Harga

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan yang menjadi patokan pertukaran barang dengan alat pembayaran agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk. Dalam menentukan harga, terdapat tiga orientasi penetapannya yaitu orientasi pendapatan (melihat keuntungan perusahaan), orientasi kapasitas (melihat keunggulan produk), dan orientasi pelanggan (melihat kemampuan pelanggan).

1.7.5 Lokasi

Ma'ruf (2006), menjelaskan bahwa lokasi merupakan posisi dimana perusahaan ritel mendirikan tokonya, lokasi ini yang menjadi aspek yang amat berarti bagi bauran pemasaran ritel. Posisi gerai ritel yang tepat dapat menjadikan perusahaan unggul dalam persaingan yang kemudian memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

1.7.6 Promosi

Menurut pendapat Tjiptono (2015) arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1.7.7 Layanan

Layanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh pihak ritel terhadap calon konsumennya yang bertujuan untuk melayani kebutuhan mereka ketika hendak berbelanja. Aktivitas pelayanan di dalam industri ritel bermaksud

untuk memudahkan konsumen dikala mereka melakukan kegiatan berbelanja (Kotler, 2008).

1.7.8 Suasana Toko

Ma'ruf (2006), menyatakan bahwa suasana ataupun atmosfir pada gerai ritel memiliki peranan penting yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan calon konsumen ketika sedang berbelanja serta mengingatkan calon konsumen tentang apa saja yang hendak dibeli untuk pemenuhan kebutuhan mereka.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran atas variabel -variabel menjadi beberapa indikator yang nantinya akan digunakan dalam pengukuran dari variabel tersebut sehingga peneliti mampu mengetahui tujuan dari pengukuran tersebut. Definisi operasional pada penelitian ini mencakup indikator -indikator, antara lain:

1.8.1 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan hasil akhir dari upaya-upaya yang dilakukan Indomaret untuk menggaet pelanggan. Dan hal tersebut dapat dilihat melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Indomaret menjadi prioritas untuk berbelanja.
2. Konsumen memilih Indomaret sebagai pilihan berbelanja kebutuhan sehari-hari.
3. Konsumen yakin untuk melakukan pembelian produk Indomaret.
4. Konsumen akan secara berulang untuk berbelanja di Indomaret.

5. Konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan Indomaret sebagai tujuan berbelanja.

1.8.2 Produk

Produk merupakan barang yang ditawarkan oleh Indomaret kepada calon konsumen dan menjadi tujuan utama konsumen untuk mendatangi Indomaret. Penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah produk yang ditawarkan Indomaret menarik bagi konsumen atau tidak. Dan hal tersebut dapat dilihat melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Indomaret memiliki kelengkapan jenis produk.
2. Indomaret memiliki kelengkapan merek produk.
3. Variasi ukuran produk yang ditawarkan Indomaret beragam.
4. Kualitas produk yang ditawarkan Indomaret baik.
5. Indomaret cepat dalam distribusi produk baru.

1.8.3 Harga

Harga menjadi patokan dalam pertukaran barang dengan alat pembayaran berupa uang untuk memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang. Penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah harga produk dari Indomaret menarik bagi konsumen atau tidak untuk dijadikan alasan keputusan pembelian. Dan hal tersebut dapat dilihat melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Harga produk yang ditawarkan Indomaret sesuai dengan kualitas.
2. Indomaret memiliki daya saing harga dengan kompetitor.
3. Harga produk Indomaret terjangkau bagi konsumen.
4. Indomaret memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

1.8.4 Lokasi

Lokasi merupakan letak dari keberadaan suatu gerai Indomaret yang menjadi tempat bertemunya peritel dengan calon konsumen. Penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah lokasi yang ditentukan oleh Indomaret strategis dan dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak. Dan hal tersebut dapat dilihat melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Lokasi Indomaret yang strategis.
2. Konsumen mudah dalam mengakses lokasi gerai Indomaret.
3. Indomaret menyediakan lahan parkir bagi konsumen.
4. Indomaret memiliki visibilitas atau kemudahan lokasi untuk dilihat.

1.8.5 Promosi

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh Indomaret untuk memastikan konsumen mengetahui keberadaan brand Indomaret dan merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian di gerai Indomaret tersebut. Penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah promosi yang dilakukan oleh Indomaret dapat menarik bagi calon konsumen atau tidak. Dan hal tersebut dapat dilihat melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kuantitas kegiatan promosi Indomaret.
2. Pemberian potongan harga atau diskon oleh Indomaret.
3. Keragaman media promosi oleh Indomaret.
4. Personal selling yang dilakukan karyawan Indomaret kepada konsumen.

1.8.6 Layanan

Layanan merupakan usaha yang dilakukan oleh Indomaret untuk memberikan kesan baik kepada calon konsumen berupa kenyamanan berbelanja di Indomaret. Penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah pelayanan yang dilakukan oleh Indomaret baik atau tidak. Dan hal tersebut dapat dilihat melalui:

1. Karyawan Indomaret ramah dalam melayani konsumen.
2. Karyawan Indomaret tepat dalam menyampaikan informasi.
3. Karyawan Indomaret cepat dalam melayani konsumen.
4. Indomaret menyediakan papan petunjuk kategori produk untuk memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan.

1.8.7 Suasana Toko

Suasana toko merupakan sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pengunjung toko yang kemudian memberikan kesan atau penilaian terhadap toko tersebut. Penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah suasana toko Indomaret menarik bagi calon konsumen atau tidak. Dan hal tersebut dapat dilihat melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Penataan produk Indomaret baik.
2. Konsumen Indomaret mudah dalam pencarian produk.
3. Pencahayaan di gerai Indomaret baik.
4. Sirkulasi udara di gerai Indomaret baik.
5. Indomaret memiliki kenyamanan dalam pendengaran.

1.9 Metode Penelitian

Berdasarkan pengertian dari Sugiyono (2006) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini haruslah dipertimbangkan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan yang akan dijalankan. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang” tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan merumuskan hipotesa untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam kalimat pernyataan menggunakan metode survey dimana data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini merupakan persepsi dari responden dalam menganalisa yang kemudian dirumuskan dalam hubungan-hubungan fungsional.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang memiliki karakter yang sama, populasi dapat pula diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau

subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dalam suatu penelitian (Arikunto, 2004). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen dari Indomaret Cabang Ngesrep Kecamatan Banyumanik sehingga ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti dan oleh karenanya memerlukan pengambilan sampel untuk penelitian.

1.9.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi menurut Sugiyono (2014). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya saja karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu menurut (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Ridwan & Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- Z_{α} = nilai table Z = 0.05
- σ = Standar deviasi populasi
- e = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Pembulatan = 97

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% maka sampel random berukuran $96,04 \approx 97$ akan memberikan selisih estimasi \bar{x} dengan μ kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). *Non-Probability Sampling* yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan/insidental serta *Purposive Sampling* yaitu peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria yang digunakan untuk menentukan responden sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di Kecamatan Banyumanik.
2. Minimal berusia 17 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam satu bulan.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur secara langsung yang berbentuk informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab riset atau penelitian yang digunakan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan metode wawancara yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan. Data yang dibutuhkan berupa respon terhadap kualitas produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, suasana toko dan keputusan dalam pembelian produk di Indomaret Banyumanik.
2. Data sekunder berasal dari sumber seperti literatur, jurnal, internet maupun dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder diperlukan oleh peneliti untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara agar dapat meminimalkan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Pendahuluan

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara pendahuluan yang secara garis besar bertujuan untuk mengetahui pandangan awal terhadap permasalahan penelitian, yaitu untuk mengetahui secara langsung fakta-fakta yang berkaitan dengan variabel dari konsumen Indomaret mengenai masalah yang sedang diteliti. Data yang dibutuhkan berupa pandangan serta masalah-masalah yang terkait dengan variabel penelitian.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2007) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner diajukan kepada responden untuk mendapat jawaban mereka mengenai variabel-variabel penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik yang dipakai untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian dengan membaca berbagai buku referensi, jurnal, dokumen, internet, dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dalam hal ini berfungsi untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara diantaranya studi literatur, foto, dokumen-dokumen, dan lainnya. Peneliti melakukan dokumentasi dengan tujuannya untuk memperoleh data valid dalam waktu singkat, memenuhi kebutuhan informasi, teori-teori, dan metode yang dibutuhkan dalam penelitian, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer. Data yang diperlukan berupa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, suasana toko dan keputusan dalam pembelian, teori-teori para ahli, metode penelitian, sejarah dan struktur organisasi, serta statistik penduduk di wilayah penelitian.

1.9.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif menurut (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini data diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial menurut (Sugiyono, 2007). Masing-masing definisi operasional variabel diberi skor 1-5. Jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah.

Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Pertanyaan atau pernyataan tadi kemudian direspon dalam bentuk skala *Likert*, yang diungkapkan melalui kata-kata dan untuk menganalisis secara kuantitatif, maka jawaban responden dapat diberi skor sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung terhadap pertanyaan atau pernyataan.
- b. Skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung terhadap pertanyaan atau pernyataan.
- c. Skor 3 untuk jawaban yang dinilai ragu-ragu atau netral terhadap pertanyaan atau pernyataan.
- d. Skor 2 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung terhadap pertanyaan atau pernyataan.
- e. Skor 1 untuk jawaban yang dinilai sangat tidak mendukung terhadap pertanyaan atau pernyataan.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian adalah melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei lapangan. Pada prinsipnya proses editing dilakukan agar peneliti memperoleh data yang benar. Peneliti akan menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk dengan memilih dan memeriksa data satu per satu untuk dikelompokkan, yaitu data yang sudah benar dan data yang masih belum sempurna kemudian dilakukan perbaikan/pencarian data kembali.

2. *Coding*

Proses perubahan kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang sudah ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode). Tujuan dari kegiatan coding ini adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat lebih mudah diolah.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penelitian ini penelitian menggunakan skala Likert.

4. *Tabulasi*

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Setelah semua yang diperlukan telah terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan menganalisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisa kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban wawancara dan juga data primer. Pengujian statistik dimaksud untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian.

1.9.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mendasarkan pada pengukuran dan perhitungan variabel dependen dan independen yang digunakan, disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur dan pengukuran penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $>$ r tabel. Uji Validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji salah satu sisi dengan

taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik menurut Ghozali (2011). sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama dan reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS, dimana SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 menurut Ghozali (2011). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila :

1. Hasil Cronbach Alpha ($>$) 0,60 = Reliabel.
2. Hasil Cronbach Alpha ($<$) 0,60 = Tidak Reliabel.

c. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat seberapa kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel, peneliti menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.4 Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 -0,199	Sangat Rendah
0,20 -0,399	Rendah
0,40 -0,599	Sedang
0,60 -0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Layanan (X5), Suasana Toko (X6) terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

e. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Untuk menentukan kedua variabel

mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut (Sugiyono, 2014).

1. Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2013). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = konstanta (harga y bila x = 0)

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X= variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Layanan, Suasana Toko)

Y= variabel terikat (Keputusan Pembelian)

2. Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2014) menjelaskan analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model persamaan dari regresi berganda ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

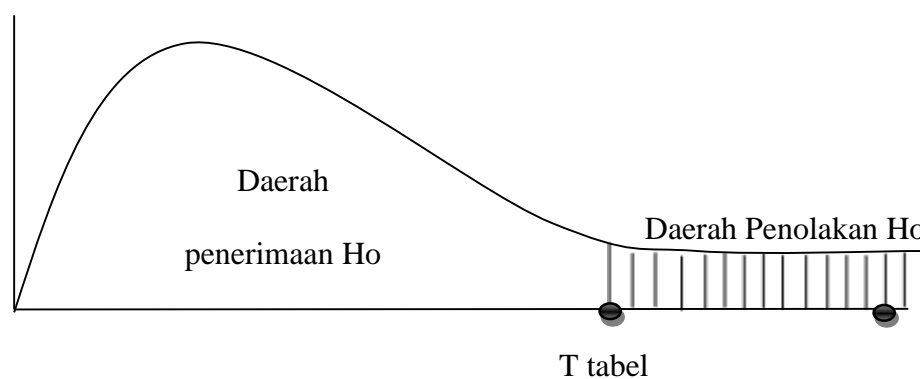
a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Layanan (X5),
Suasana Toko (X6), Bauran ritel (X7)

f. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Gambar 1.5 Kurva Uji T



Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian secara terpisah atau parsial. Adapun rumus pengujian untuk Uji t (Sugiyono, 2014) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

t : Hasil hitung

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

Adapun kriteria uji t yaitu:

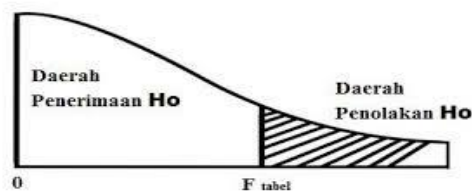
1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sedangkan uji t berdasarkan signifikansi ($\alpha = 0.05$) yaitu:

1. Jika signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika signifikansi > 0.50 , maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

g. Uji F (Uji Signifikansi Stimultan)

Gambar 1.6 Kurva Uji F



Untuk membuktikan kebenaran hipotesis pertama ini dilakukan uji simultan dengan uji F untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F hitung dengan signifikansi penelitian yakni pada derajat kesalahan 5%. Apabila nilai signifikansi F hitung = nilai signifikansi α , berarti bahwa variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai R^2 (koefisien determinasi), nilai R^2 tersebut akan menunjukkan besarnya persentase pengaruh tersebut dan sisanya sebesar $(1 - R^2)$ menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas di luar yang diamati dalam penelitian yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis pertama dapat dijabarkan secara statistik adalah :

1. Merumuskan hipotesis
 - $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Layanan (X5), Suasana toko (X6) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian Indomaret Banyumanik (Y).
 - $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Layanan (X5), Suasana toko (X6) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian Indomaret Banyumanik (Y).
2. Menentukan taraf nyata (α) = 5% (0,05) dan $df = (k-1);(n-k)$ menentukan F table.
3. Menentukan besarnya F hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan bantuan SPSS.
4. Membandingkan nilai F hitung dengan F table:
 1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila H_0 ditolak, berarti bahwa variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , dan X_6) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).