

**PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Kemiling
Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
Assyifa Salsabila**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

**THE EFFECT OF RETAIL MIX ON CONSUMER
PURCHASING DECISION**

**(Survey on Alfamart Customers in Kemiling
Bandar Lampung)**

By

Assyifa Salsabila

This research was aimed to find out the effect of retail mix on consumer purchasing decision on Alfamart Kemiling. The research applies the explanatory with quantitative approach. The population in this study were customer of Alfamart. The sampling technique in this study is non probability sampling with purposive sampling method with sample of 100 respondents. The data were obtained from questionnaire through likert scale. Data analysis using multiple linear regression with used SPSS version 25 program. The result of this study showed variable location, customer service and communication mix has significant effect but variable of product has negative effect on customer purchasing decision. Variable of pricing and store design & display has not significant effect on consumer purchasing decision.

Keyword : Retail Mix, Consumer Purchasing Decision.

ABSTRAK

**PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Kemiling
Bandar Lampung)
Oleh
Assyifa Salsabila**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Kemiling. Jenis penelitian yakni *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Alfamart. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi, pelayanan pelanggan dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel harga, desain & tampilan toko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Retail Mix*, Keputusan Pembelian Konsumen

**PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Kemiling
Bandar Lampung)**

Oleh

Assyifa Salsabila

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH RETAIL MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei pada Konsumen Alfamart di Kecamatan
Kemiling Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Assyifa Salsabila**

No. Pokok Mahasiswa : 1516051027

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP 19800518 200112 1 001

Hani Damayanti A, S.A.B., M.Si.
NIK 231704 850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

Sekretaris

: Hani Damayanti A, S.A.B., M.Si.

Penguji Utama

: Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP.19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Juni 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 06 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Assyifa Salsabila
NPM 1516051027

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Assyifa Salsabila, lahir di Padang Haluan, 18 September 1998. Penulis merupakan anak Pertama dari pasangan Bapak Toto Esperanto dan Ibu Hayati. Penulis memiliki satu orang adik laki-laki yang bernama Asyraf Jamil.

Penulis memulai jenjang pendidikannya dari TK Al Khatab Kabupaten Pesisir Barat pada tahun 2003, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 1 Padang Haluan Kabupaten Pesisir Barat pada tahun 2009. Pada tahun 2009 kembali melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat dan lulus pada tahun 2012, serta SMA Negeri 1 Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung pada organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang kewirausahaan. Pada tahun 2017 penulis mengemban amanah di organisasi FSPI FISIP UNILA sebagai Sekertaris Bidang Kaderisasi. Pada Januari 2018, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mulyo Sari, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran.

MOTTO

“Knowledge is knowing that a tomato is a fruit, wisdom is not putting it in your fruit salad.”

(Unknown)

“Vision without execution is just hallucination”

(Henry Ford)

“Hanya ada satu hal yang membuat orang tak bisa meraih impiannya yaitu takut gagal. Rasa takut akan penderitaan justru lebih menyiksa daripada penderitaan itu sendiri.”

(Paulo Coelho)

“Setiap orang yang berusaha dan bekerja dengan keras, suatu saat pasti akan membuat kesalahan. Sedangkan mereka yang hanya duduk berdiam diri serta berpangku tangan, tidak akan pernah berbuat salah ”

(Bambang Pamungkas)

“Your story is not over yet, do not end it.”

(Unknown)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup

Ibuku Hayati
dan
Ayahku Toto Esperanto

Serta Almamater Tercinta:

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan aragan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku yang bernama Toto Esperanto dan Hayati, terima kasih atas segala kasih sayang, kekuatan dan doa restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti
3. Ibu Drs. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, S.IP., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
8. Bapak Dr. K Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
9. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis
10. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis
11. Keluarga besar Alm Syafi'I Idrus dan keluarga besar Alm Tukimin H.K terima kasih atas dukungan yang telah diberikan hingga saat ini
12. Sahabatku, Tw ku tersayang Fitri Nuraini terima kasih sudah selalu ada
13. Sahabat-sahabatku Gengs, Desri Ayu Puspita, Novita Handayani, Eka Zurina Hasanah, Fransiska Helen Wandita dan Ulfa Faridah yang senantiasa sudah menemani hari-hari penulis selama ini
14. Sahabat-sahabatku Bibit, Gendiz Zahranadiva Annuha dan Desri Ayu Puspita yang selalu memberikan saran dan bantuannya, selamat berproses dan semoga dapat segera menjadi Bibid
15. Sahabat-sahabatku Bestieeee, Muhammad Aziz Ibrondysah dan Desri Ayu Puspita yang saling menguatkan satu sama lain
16. Adik-adikku TRIA, Titia Ismawati, Livia Agustina dan Widia Ayuning Lestari penuh kasih sayang
17. Kawan-kawanku Devi Oktaviana, Susi Susanti, Yosi Yusika, Rahma Fitri, Rispalina, Arikson Bandarsyah, Linggar Ibrohim, Dwi Warunggo Turi dan Rendy Mandala Dwi Putra

18. Keluarga besar Taekwondo Pesisir Barat Sabeum Hendi Afrizal, Annisa Isnenty Mulyadi, Dina Pertiwi, Mat Desman, Murdani, Khoirul Ma'nan, Ridho Rahmat, Alandra Pratama, Ridho Taris, Senior dan Junior.
19. Keluarga besar KKN Desa Mulyo Sari, Bapak Budiman, Mba Dwi dan Mbah Sri, Bapak Saipudin, Ibu Marfuatun, Kurnia Widya Putri, Sari Rahma, Vina Amelia, Andri Lukmansyah, Trisna Febriansyah dan Haedar Aziz Mahmud
20. Keluarga besar FSPI FISIP UNILA kabinet BANGKIT, Fathan Karim, Seval Beramas, Muhammad Aziz Ibronsyah, Surya Gandhi As, Ogi Arnaldo, Dodi Alnahyan, Riza Habiburrahman, Suryo Agung Nugroho, Muhammad Rifky, Farida Rahmawati, Nurmasari Wahyuni, Desri Ayu Puspita, Gendiz Zahranadiva Annuha, Zulita Winarsih, Dwi Surya Lestari, Anggita Agustin, Meri Ermawaty, Siti Majidah, Sevy Lelibriani
21. Keluarga besar Ilmu Adminisitrasi Bisnis 2015 dengan segala karakter dan sifat yang telah memberi warna pada saat perkuliahan penulis yang tidak dapat di sebutkan satu persatu
22. Pihak-pihak yang selalu bertanya “Kapan Wisuda?”
23. Almamater tercinta Universitas Lampung

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 06 Juni 2022

Penulis

Assyifa Salsabila

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	17
2.1.1 Definisi Pemasaran	17
2.2 Perilaku Konsumen	18
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	18
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3 Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen	23
2.3 Ritel	26
2.3.1 Definisi Ritel	26
2.3.2 Jenis Ritel	26
2.4 <i>Retail Mix</i>	29
2.5 Lokasi	30
2.5.1 Definisi Lokasi	30
2.5.2 Pemilihan Lokasi	30
2.6 Keberagaman Produk	32
2.6.1 Definisi Keberagaman Produk	32
2.7 Harga	34
2.7.1 Definisi Harga	34
2.7.2 Strategi Penetapan Harga	35
2.7.3 Peranan Harga	36
2.8 Pelayanan Pelanggan	37
2.8.1 Definisi Pelayanan Pelanggan	37
2.8.2 Karakteristik Pelayanan Pelanggan	38
2.8.3 Unsur-Unsur Pelayanan Pelanggan	39
2.9 Desain & Tampilan Toko	41
2.9.1 Definisi Desain & Tampilan Toko	41
2.10 Bauran Komunikasi.....	43
2.10.1 Definisi Bauran Komunikasi	43
2.11 Keputusan Pembelian	45
2.11.1 Definisi Keputusan Pembelian	45
2.11.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	46
2.11.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	48

2.11.4 Respon Hierarki Model.....	49
2.12 Penelitian Terdahulu	50
2.13 Kerangka Pikir Penelitian	54
2.14 Hipotesis	56

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	59
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	60
3.3 Populasi dan Sampel	63
3.3.1 Populasi.....	63
3.3.2 Sampel	63
3.4 Lokasi Penelitian	64
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	64
3.6 Skala Pengukuran.....	65
3.7 Teknik Pengujian Instrumental	66
3.7.1 Uji Validitas	66
3.7.2 Uji Reliabilitas	69
3.8 Teknik Analisis Data	70
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	70
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	71
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
3.10 Uji Hipotesis	72
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	72
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	73
3.11 Koefisien Determinasi.....	74

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	76
4.1.1 Sejarah Perusahaan	76
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Alfamart.....	76
4.1.3 Logo Alfamart	77
4.1.4 Maskot Alfamart.....	78
4.1.5 Area Cakupan Alfamart	79
4.2 Hasil Analisis Data Deskriptif	80
4.2.1 Karakteristik Responden	80
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	88
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif	98
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	101
4.3.1 Uji Normalitas.....	101
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	102
4.3.3 Uji Multikolinieritas	103
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	103
4.5 Uji Hipotesis	108
4.5.1 Uji Parsial (t).....	108
4.5.2 Uji Simultan (F)	111
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	111
4.7 Pembahasan	113
4.7.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	114

4.7.2	Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian	116
4.7.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	118
4.7.4	Pengaruh Pelayanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	120
4.7.5	Pengaruh Desain dan Tampilan Toko terhadap Keputusan Pembelian.....	122
4.7.6	Pengaruh Bauran Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian	123
4.7.7	Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Pelayanan Pelanggan, Desain dan Tampilan Toko, Bauran Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian	125
V. SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Saran	129

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk lain di Alfamart	9
Tabel 1.2 <i>Minimaret</i> di Kota Bandar Lampung	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	60
Tabel 3.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	66
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	75
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Lokasi	88
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keberagaman Produk	89
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Harga	90
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Pelayanan Pelanggan.....	93
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Desain dan Tampilan Toko.....	95
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Bauran Komunikasi	97
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.8 Hasil Uji Mean, Median dan Modus	99
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	103
Tabel 4.10 Regresi Linear Berganda	104
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis	108
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (t).....	111
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F)	111
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 10 Negara dengan Skor Terbesar dalam <i>GRDI</i> 2017	2
Gambar 1.2 10 Negara dengan Skor Terbesar dalam <i>GRDI</i> 2019	3
Gambar 1.3 10 Negara dengan Skor Terbesar dalam <i>GRDI</i> 2021	4
Gambar 1.4 Perbandingan Jumlah Gerai Indomaret dan Alfamart	5
Gambar 1.5 Perbandingan Pendapatan Alfamart dan Indomaret	6
Gambar 1.6 Perbandingan Laba Alfamart dan Indomaret	8
Gambar 2.1 Elemen-Elemen <i>Retail Mix</i>	29
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	46
Gambar 2.3 Bentuk Model Hierarki Tanggapan	49
Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian	56
Gambar 4.1 Logo Alfamart	77
Gambar 4.2 Maskot Alfamart.....	78
Gambar 4.3 Area Cakupan Alfamart	79
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan.....	81
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	84
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	85
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	86
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	87
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas Data	101
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	102

I. PENDAHULUAN

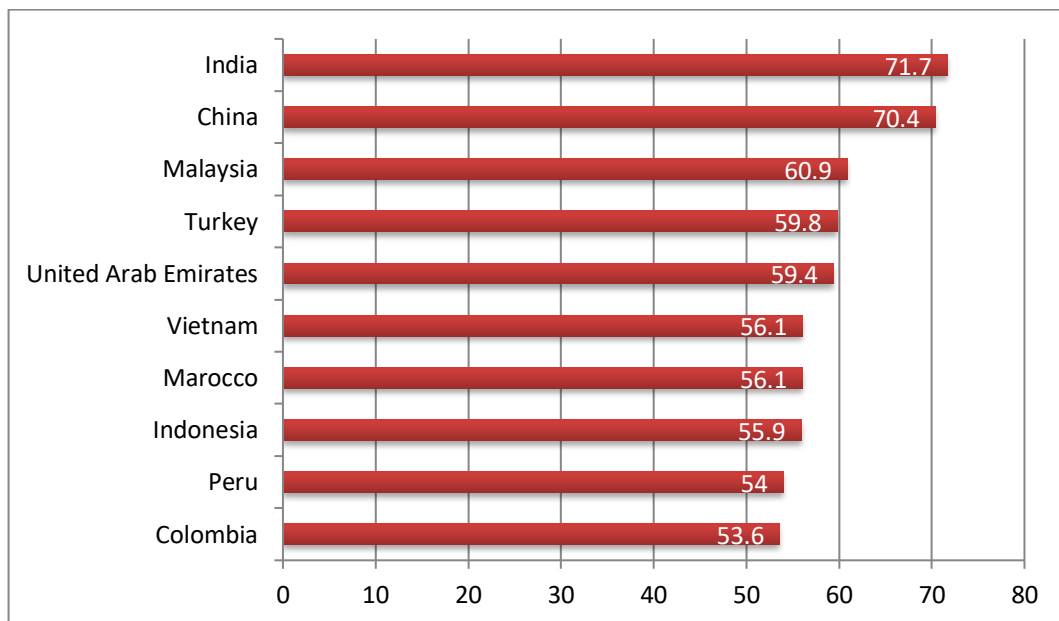
1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin beragam. Keberagaman inilah yang pada akhirnya membuat produsen harus mampu berinovasi dan menyediakan produk-produk yang konsumen butuhkan. Jika membahas mengenai suatu bisnis, maka tidak dapat terlepas dari istilah pemasaran. Pemasaran sendiri pada dasarnya ialah mencakup segala kegiatan seperti riset, penentuan harga, perencanaan produk, promosi, dan penjualan. Setiap kegiatan di dalam pemasaran, memiliki fungsi dan peranannya masing-masing guna membantu pergerakan bisnis kedepannya (Morissan, 2010:2). Sedangkan definisi lainnya ialah pemasaran merupakan kegiatan di mana produsen memenuhi kebutuhan dan menjalin hubungan dengan pelanggan serta mengelola hubungan yang menguntungkan (Putra dkk, 2016:186).

Salah satu contoh dari pemasaran yang ada di Indonesia ialah pemasaran pada industri ritel. Industri ritel merupakan salah satu industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Selain itu, industri ritel Indonesia juga di dalam konteks global memiliki potensi pasar ritel juga tergolong cukup besar serta ikut memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan

Gross Domestic Product (GDP). Selanjutnya, industri ritel pun memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia dikarenakan industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia (Rumangkang dkk, 2014:675).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Global Retail Development Index* rilisan Kaerney, Indonesia terbukti mampu untuk bersaing dengan Negara-negara lain dalam hal bisnis ritel. Posisi ini dilihat dari 3 hal yakni risiko bisnis (*country and business risk*), daya tarik pasar (*market attractiveness*), dan kejenuhan pasar (*market saturation*) (Matain.id). Adapun posisi 10 besar ritel dengan skor teratas dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :

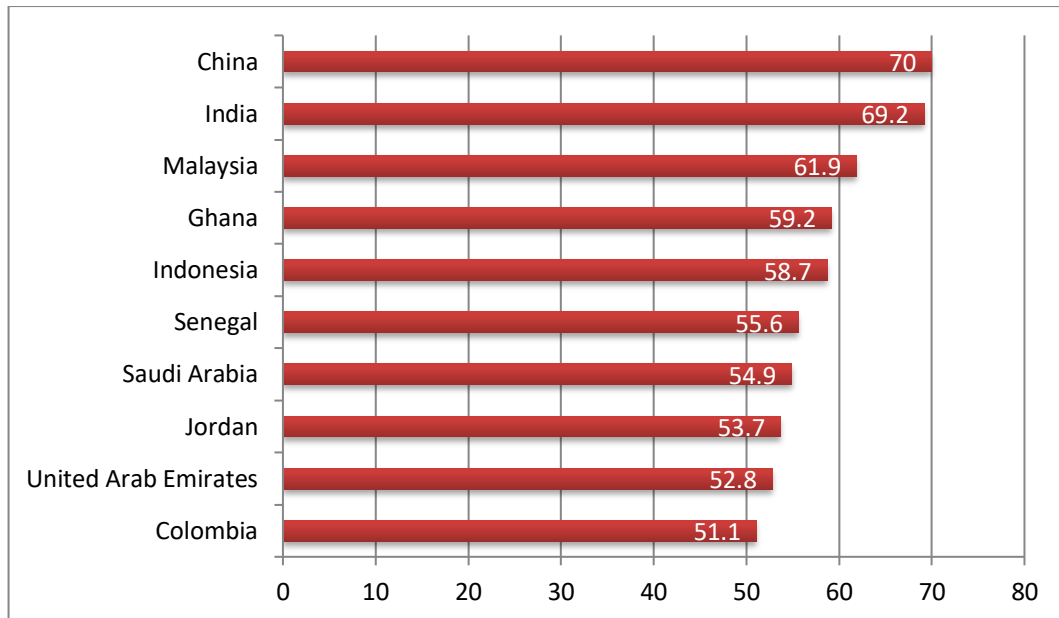


Sumber: *Global Retail Development Index* (2017)

Gambar 1.1 10 Negara dengan Skor Terbesar dalam *Global Retail Development Index* 2017

Pada gambar 1.1 di atas, tahun 2017 Indonesia masuk dalam sepuluh besar bisnis ritel dunia dan berhasil menduduki posisi kedelapan (*Global Retail Development Index*,2017) rilisan Kearney. Tahun 2019, *Global Retail Development Index*

kembali merilis data terbaru mengenai peringkat Negara dengan persaingan ritel, berbeda dengan tahun 2017 lalu, pada tahun 2019 Indonesia mendapatkan posisi yang lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya yakni pada tabel 1.2 berikut :

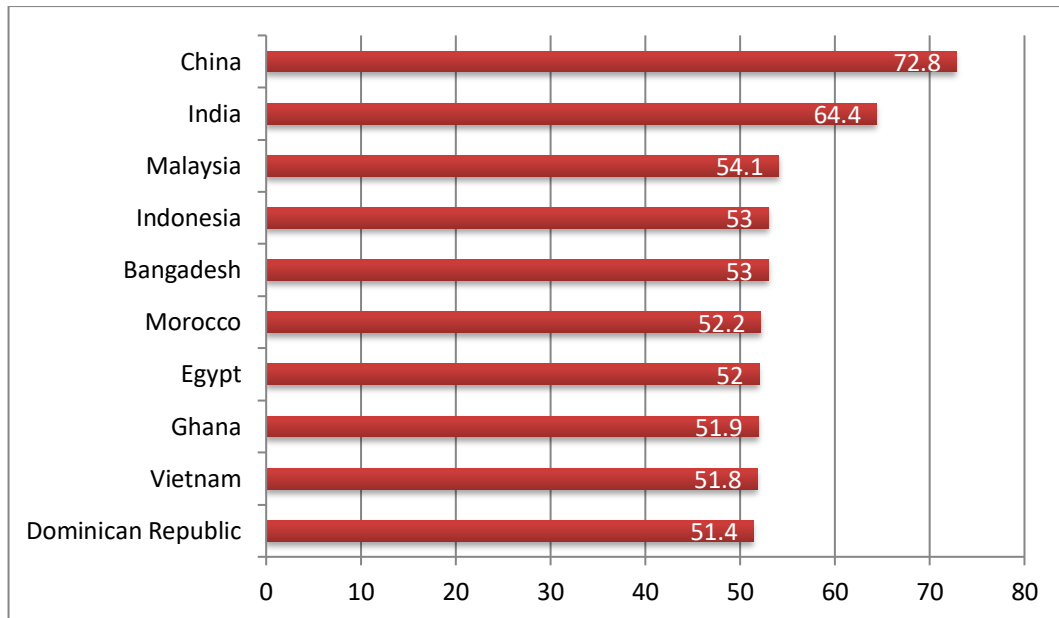


Sumber: *Global Retail Development Index (2019)*

Gambar 1.2 10 Negara dengan Skor Terbesar dalam *Global Retail Development Index 2019*

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2019, ritel di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2017 lalu. Hal ini dapat terlihat dari posisi Indonesia yang pada tahun 2017 lalu berada pada peringkat 8 dan pada tahun 2019 berhasil menduduki peringkat 5. Data pada gambar 1.2 juga sejalan dengan perkembangan ritel di Indonesia yang menunjukkan bahwa ritel memang tengah mengalami perkembangan yang baik. Perkembangan ritel tersebut terlihat dari semakin banyak ritel baru yang mulai bermunculan diberbagai daerah di Indonesia, bukan hanya wilayah perkotaan akan tetapi hingga ke wilayah pedesaan. Jumlah ritel yang semakin berkembang pesat di Indonesia juga menunjukkan bahwa ritel tersebut mampu diterima ditengah masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2021 lalu, *Global Retail Development Index* (GRDI) kembali menerbitkan peringkat terbaru ritel untuk tahun 2021. Adapun peringkat 10 besar Negara tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini:

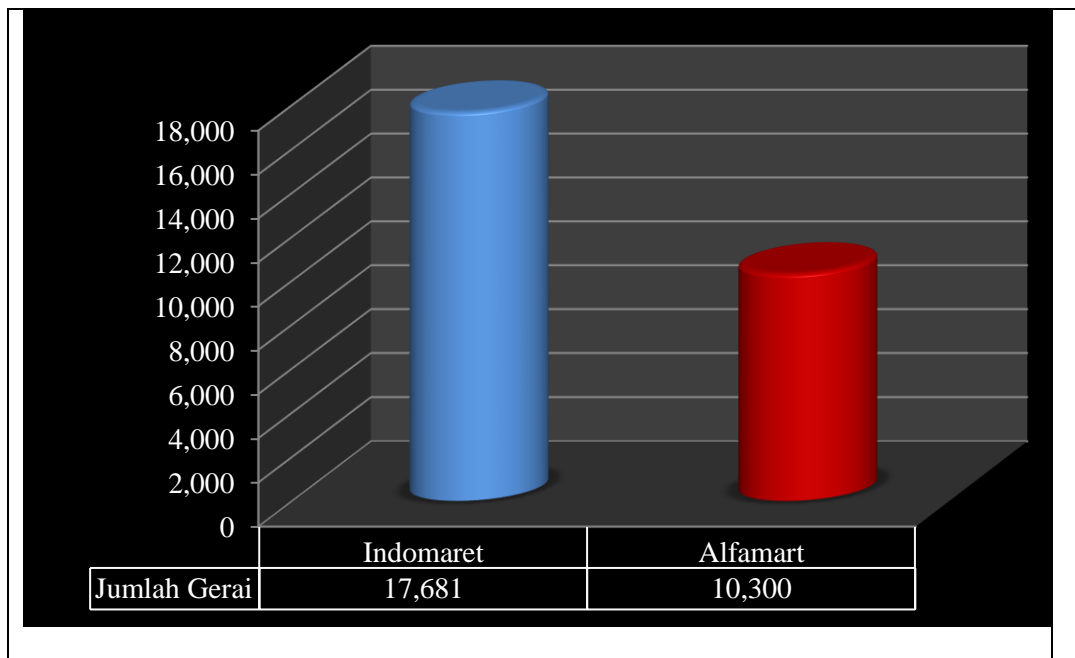


Sumber: *Global Retail Development Index* (2022)

Gambar 1.3 10 Negara dengan Skor Terbesar dalam *Global Retail Development Index* 2021

Tahun 2021 lalu, Indonesia kembali mengalami peningkatan ranking dan berada pada posisi ke empat dari sepuluh besar Negara dengan skor terbesar dalam *Global Retail Development Index*. Tahun 2017 lalu Indonesia berada pada posisi 8, tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi posisi 5, dan pada tahun 2021 lalu kembali mengalami peningkatan lebih baik dan berada pada posisi 4 besar. Hal ini tentu menjadi kabar baik dikarenakan dapat terlihat bahwa bisnis ritel Indonesia memiliki peluang besar dan dapat dilihat dari peringkat yang selalu berada di posisi 10 besar sejak tahun 2017 lalu, dan selalu mengalami peningkatan posisi setiap dua tahun sekali berdasarkan data rilisan *Global Retail Development Index*.

Perkembangan ritel di Indonesia, dikuasi oleh dua ritel yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. Alfamart dan Indomaret dikenal memiliki gerai ritel terbanyak di Indonesia, di mana jumlah gerai yang dimiliki jauh di atas gerai-gerai toko ritel lainnya. Alfamart memiliki 10.300 gerai diseluruh Indonesia (Alfamartku.com), sementara itu Indomaret hingga januari 2020 lalu memiliki 17.681 gerai yang juga tersebar di Indonesia (Indomaret.co.id). Adapun perbandingan jumlah gerai yang dimiliki oleh Alfamart dan jumlah gerai yang dimiliki oleh Indomaret dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut ini :

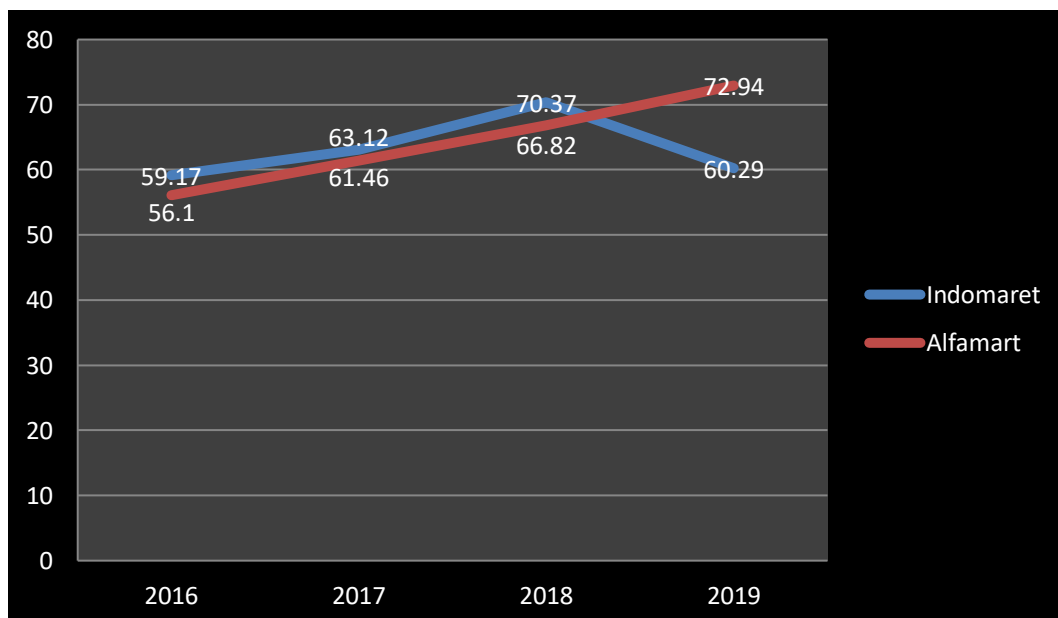


Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 1.4 Jumlah Gerai Indomaret dan Alfamart

Gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa Indomaret dan Alfamart merupakan ritel yang memiliki jumlah gerai yang tergolong sangat banyak. Jumlah gerainya bahkan hingga mencapai puluhan ribu gerai. Jumlah gerai yang dimiliki Indomaret lebih unggul jika dibandingkan dengan jumlah gerai yang dimiliki Alfamart, akan tetapi terdapat hal lain yang perlu diperhatikan suatu bisnis, yakni mengenai pendapatan dan laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan.

Dilansir dari berbagai sumber, terdapat perbedaan antara pendapatan dan laba yang diperoleh oleh Alfamart dan Indomaret. Pada tahun 2016 pendapatan yang diperoleh Indomaret tercatat Rp.59,17 triliun dan tahun 2017 tercatat Rp.63,12 triliun (Industri.kontan.co.id). Kemudian pada tahun 2018 memperoleh pendapatan sebesar Rp.70,37 triliun, atau naik jika dibanding dengan tahun 2017 (Market.bisnis.com). Hingga kuartal III tahun 2019 mencatatkan pendapatan Rp.60,29 triliun (Industri.kontan.co.id). Sedangkan pada tahun 2016, Alfamart membukukan pendapatan bersih sebesar Rp.56,1 triliun (Bisnis.tempo.co). Pendapatan bersih yang diperoleh Alfamart pada tahun 2017 mencapai Rp.61,46 triliun dan pada tahun 2018 senilai Rp.66,82 triliun selama 2018 (Industri,kontan.co.id). pada tahun 2019 lalu, Alfamart mampu membukukan pendapatan sebesar Rp.72,94 triliun (Investasi.kontan.co.id). Adapun perbandingan dari segi jumlah pendapatan yang didapatkan oleh Indomaret dan Alfamart tahun 2016 hingga 2019 dapat dilihat pada gambar 1.5 berikut ini :



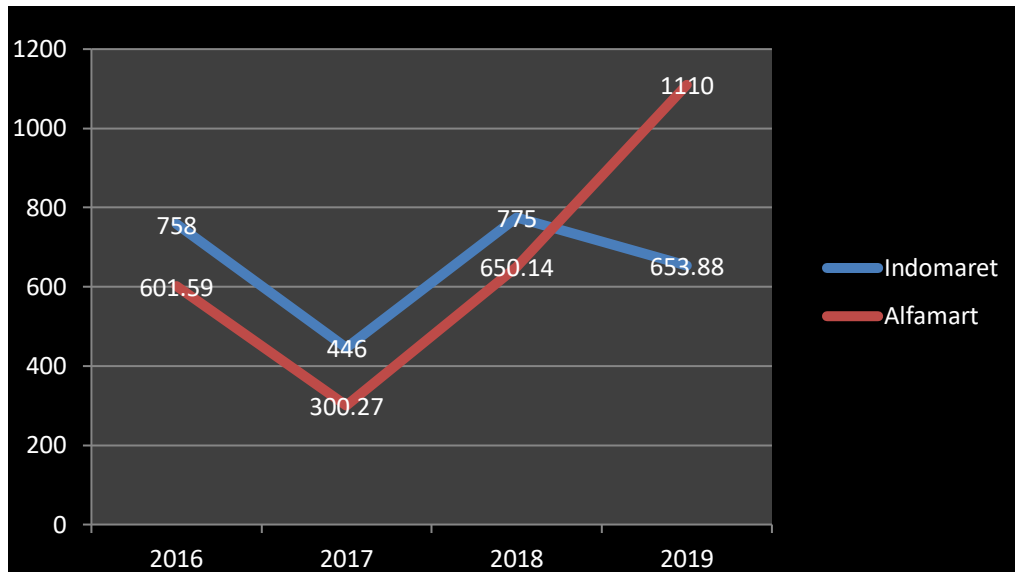
Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 1.5 Perbandingan Pendapatan Alfamart dan Indomaret (Tahun 2016-2019 dalam Triliun

Berdasarkan gambar 1.5 dapat terlihat perbedaan jumlah pendapatan yang menggambarkan bahwa Alfamart jauh lebih unggul dibandingkan dengan Indomaret jika dalam hal pendapatan. Kurva pada gambar 1.5 juga menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh Alfamart terbilang lebih stabil dan terus mengalami kenaikan dalam jumlah pendapatan dibandingkan dengan pendapatan Indomaret yang pada tahun 2019 lalu sempat mengalami penurunan pendapatan.

Selain bersaing dalam jumlah gerai ritel dan juga pendapatan, kedua ritel ini juga bersaing dalam laba yang diperoleh. Pada tahun 2016, Alfamart memperoleh laba Rp.601,59 miliar akan tetapi pada tahun berikutnya yakni tahun 2017, Alfamart mengalami penurunan laba dan hanya berhasil memperoleh laba senilai Rp.300,27 miliar (Cnbcindonesia.com). Kemudian pada tahun selanjutnya yakni tahun 2018, Alfamart mengalami peningkatan laba dibandingkan tahun 2017 dan memperoleh laba sebesar Rp.650,14 miliar. Tahun 2019 lalu, laba yang diperoleh Alfamart meningkat tajam hingga mencapai Rp.1,11 triliun (Investasi.kontan.co.id).

Sementara itu, pada tahun 2016 Indomaret mampu memperoleh laba bersih hingga mencapai Rp.757 miliar, di tahun 2017 mengalami penurunan laba yang drastis sehingga laba yang diperoleh menjadi Rp.446 miliar. Kemudian pada tahun 2018 kembali mengalami kenaikan laba yaitu memperoleh Rp.775 miliar (Market.bisnis.com). Hingga kuartal III tahun 2019 laba bersih yang diperoleh Indomaret adalah senilai Rp.653,88 miliar. Adapun jumlah perbandingan laba yang didapatkan oleh Alfamart dan Indomaret dalam 4 tahun belakangan yakni tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut ini :



Sumber : Data diolah (2020)

Gambar 1.6 Perbandingan Laba Alfamart dan Indomaret (Tahun 2016-2019 dalam Milyar)

Gambar 1.6 di atas menggambarkan laba yang diperoleh Alfamart dan Indomaret pada tahun 2016 hingga 2019 lalu. Meskipun keduanya sempat mengalami penurunan laba yang terjadi pada tahun 2017, namun ditahun selanjutnya yakni pada tahun 2018, keduanya baik Alfamart maupun Indomaret kembali berhasil memperoleh laba yang lebih baik dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 lalu, Alfamart bahkan mampu meraih laba yang sangat besar yakni hingga mencapai Rp.1,1 miliar sedangkan untuk Indomaret sendiri harus kembali mengalami penurunan laba dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni di tahun 2018.

Selain bergerak dalam bidang penjualan produk berupa barang jadi, terdapat beberapa jenis pelayanan lain yang juga tersedia di Alfamart. Layanan ini diharapkan mampu mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi lain selain membeli produk-produk yang tersedia di Alfamart. Adapun bentuk layanan-layanan yang terdapat di Alfamart dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Produk lain di Alfamart

No	Layanan	Jenis Layanan
1	Pembelian	<i>Voucher tv</i>
		<i>Voucher pulsa</i>
		<i>Voucher wifi</i>
		<i>Voucher game</i>
2	Pembayaran	Cicilan motor/ mobil/ elektronik
		Rekening air minum
		Tv berbayar
		Pajak bumi dan bangunan
		Tagihan telepon
		Asuransi
		<i>Merchant</i>
		<i>Vouhcer</i> asuransi
		Perangkat tv
3	Isi saldo	<i>Top up</i>
		Belanja
		Tabungan
4	Tiket	Kereta
		Pesawat
		Bus
		Kapal laut
		Wahana
		<i>Event</i> dan konser
5	Pemesanan	Pendaftaran <i>e-money</i>
		Pengajuan dana tunai
		Pengajuan kredit kendaraan
6	Jasa Kurir	-
7	Ambil Uang	-

Sumber: *Alfamartku.com (2019)*

Terdapat banyak ritel yang terdapat di Indonesia, akan tetapi ritel dengan jumlah gerai paling banyak di Indonesia ialah Alfamart dan Indomaret. Kedua ritel tersebut nyatanya juga telah merambah dan masuk ke Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang juga dikenal sebagai Ibu Kota dari Provinsi Lampung sendiri. Kota Bandar Lampung sendiri memiliki 20 Kecamatan yang sebagian besar telah terdapat gerai Alfamart maupun Indomaret. Pada tabel 1.2 berikut, dapat dilihat persebaran gerai *minimarket* yang terdapat di 20 Kecamatan di Kota Bandar Lampung yaitu :

Tabel 1.2 Minimarket di Kota Bandar Lampung

No	Kecamatan	Minimarket				Jumlah
		Indomaret	Alfamart	Chamart	Lainnya	
1	Bumi waras	8	5	-	-	13
2	Enggal	7	7	2	2	18
3	Kedamaian	8	5	2	3	18
4	Kedaton	7	7	4	2	20
5	Kemiling	11	10	11	3	35
6	Labuhan ratu	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
7	Langkapura	2	5	-	-	7
8	Panjang	5	2	2	-	9
9	Rajabasa	8	3	1	3	15
10	Sukabumi	5	3	1	3	12
11	Sukarame	12	6	2	4	24
12	Tanjung senang	4	4	1	3	12
13	Tanjung karang barat	10	10	1	1	22
14	Tanjung karang pusat	9	6	1	1	17
15	Tanjung karang timur	6	4	1	2	13
16	Teluk betung barat	2	1	-	-	3
17	Teluk betung selatan	7	4	-	-	11
18	Teluk betung timur	2	2	1	-	5
19	Teluk betung utara	4	1	1	1	7
20	Way halim	6	5	1	-	12
Total						273

Sumber: Bandarlampungkota.bps.go.id (2020)

Tabel 1.2 di atas menunjukkan jumlah gerai *minimarket* yang tersebar di 20 kecamatan di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa terdapat persaingan antara Indomaret, Alfamart, Chamart dan *minimarket* lainnya yang terjadi hampir disetiap daerah di Bandar Lampung, di mana hal ini ditunjukkan dengan adanya minimal 3 gerai yang berdiri di suatu Kecamatan.

Jumlah gerai disetiap Kecamatan menunjukkan bahwa adanya penerimaan dari masyarakat sekitar sehingga gerai yang ada mengalami peningkatan jumlah. Menurut tabel 1.2 di atas, jumlah gerai di Kecamatan Kemiling dengan jumlah 35 gerai merupakan jumlah gerai yang paling banyak jika dibandingkan dengan jumlah gerai yang terdapat di Kecamatan lain di Kota Bandar Lampung. Hal ini, menarik untuk diteliti lebih dalam dikarenakan dengan jumlah ritel yang banyak, tentu saja memungkinkan terjadinya persaingan yang akan lebih ketat lagi.

Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terfokus kepada konsumen akhir. Oleh karena itu, ritel juga memerlukan suatu pemasaran yang baik guna membantu meningkatkan penjualan. Adapun salah satu hal penting di dalam pemasaran terutama pemasaran dengan jenis usaha ritel yaitu menentukan lokasi yang sesuai. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan sebuah usaha, berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen (Rangga, 2018:8). Oleh karena itu, suatu ritel dengan lokasi yang tepat tentunya akan lebih baik dibandingkan dengan ritel lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Suatu bisnis dalam bentuk usaha ritel di dalamnya merupakan usaha yang sifatnya menjual produk langsung kepada konsumen. Produk yang dijual merupakan suatu sifat yang kompleks, yang dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestasi perusahaan yang diterima oleh pembeli dalam hal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Armstrong, 2008:231). Sebelum melakukan pembelian produk konsumen memiliki suatu pertimbangan tertentu, hal ini dikarenakan pada saat proses pembelian yang akan dibeli bukan hanya sekedar produknya saja akan tetapi nilai atau manfaat yang terkandung di dalam produk tersebut.

Menjalankan suatu bentuk usaha, memerlukan adanya kebijakan penetapan harga yang baik. Kebijakan harga merupakan salah satu unsur di dalam *retail mx* yang akan mampu menstimulus pelanggan untuk dapat ikut mencoba menggunakan produk baru, mampu mempertahankan minat pelanggan untuk berbelanja produk tertentu ataupun berbelanja di tempat tertentu (Herukalpiko dkk, 2013:2).

Oleh karena itu, maka dapat diartikan bahwa suatu kebijakan harga memiliki peranan yang penting dalam memberikan persepsi tentang suatu produk kepada konsumen, kebijakan dalam penetapan harga juga mampu untuk mengubah persepsi konsumen mengenai nilai atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

Bisnis ritel yang baik, memerlukan layanan yang baik pula di dalamnya. Pelayanan yang dilakukan untuk pelanggan yakni layanan kepada konsumen yang merupakan tindakan ataupun kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2013:378). Jika membahas mengenai suatu ritel, maka tak terlepas juga dari konsep desain dan tampilan toko, penyusunan produk sangat penting diperhatikan agar mampu memberikan kesan yang dikenang oleh konsumen. Selain itu, terdapat pula strategi bauran komunikasi atau dikenal dengan yang merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai toko ataupun produk yang dijual.

Terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, keputusan pembelian merupakan tahapan selanjutnya setelah adanya niat dan atau keinginan dari pembeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan keputusan pembelian yang sebenarnya (Morissan, 2010:111). Perilaku konsumen akan muncul apabila seseorang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh sesuatu. Pemahaman tentang perilaku sangat penting untuk memproyeksikan permintaan konsumen terhadap produk dan dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pengembangan usahanya (Khoirunnisa dkk, 2016:67).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan suatu perusahaan. Selain itu keputusan pembelian juga sebagai unsur penting yang harus dapat dipenuhi agar perusahaan dapat untuk terus bertahan dari persaingan yang ada di dalam dunia bisnis itu sendiri.

Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai *retail mix* dikarenakan bisnis ritel Indonesia tengah tumbuh dan mengalami perkembangan yang baik di dunia (menurut data *GRDI*), kemudian terdapat berbagai ritel di Indonesia akan tetapi terdapat dua ritel terbesar di Indonesia yakni Alfamart dan Indomaret yang terus berkembang dan menambah jumlah ritelnya sedangkan banyak *minimarket* yang justru gulung tikar. Akan tetapi, meskipun untuk jumlah gerai Indomaret lebih unggul dibandingkan dengan Alfamart, dari segi pendapatan dan laba yang diperoleh Alfamart jauh lebih baik jika dibandingkan dengan Indomaret.

Selanjutnya, peneliti memilih untuk melakukan penelitian di lokasi yang di dalam penelitian ini berada di Kecamatan Kemiling hal itu dikarenakan jumlah gerai ritelnya paling banyak di antara gerai-gerai Kecamatan lain di Kota Bandar Lampung. Jumlah ritel yang banyak membuat tingkat persaingan juga lebih kompetitif. dan hal ini tentunya menuntut ritel untuk terus melakukan inovasi dan berusaha untuk dapat bertahan dengan melakukan penjualan yang lebih baik lagi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *retail mix* dengan judul **“Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Survei pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh keberagaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh pelayanan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh desain dan tampilan toko secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Seberapa besar pengaruh bauran komunikasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
7. Seberapa besar pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko, dan bauran komunikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh keberagaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh desain dan tampilan toko secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran komunikasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko, dan bauran komunikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan di atas, adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini nantinya diharapkan mampu untuk dapat memberikan kontribusi secara teoritis sebagai salah satu bahan pengetahuan atau menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *retail mix*. Selain itu diharapkan juga menjadi bahan sebagai perluasan topik riset yang dilakukan mengenai keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel yang terdapat pada *retail mix* ataupun variabel lainnya yang masih berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi pemasar ataupun pemilik usaha terkait dengan *retail mix* yang meliputi lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko, dan bauran komunikasi serta keputusan pembelian konsumen untuk perbaikan pemasaran produk.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi guna mendukung penelitian yang akan datang mengenai *retail mix*, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk memperluas kajian penelitian melalui penambahan variabel di luar dari variabel yang diteliti di dalam penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan secara bebas bertukar nilai dari produk barang dan jasa dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2013:5). Sedangkan pendapat lain juga mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memiliki tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008:6). Oleh karena itu, pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu proses yang mengharuskan adanya suatu hubungan secara langsung dengan pihak konsumen, di mana hal ini dapat terjadi melalui pertukaran nilai antara pihak produsen dengan pihak konsumen.

Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Secara singkat dapat diartikan bahwa pemasaran ialah proses di mana terdapat timbal balik dari pihak yang menawarkan produk dan pihak yang melakukan pencarian produk dengan tujuan saling mendapatkan nilai dari produk tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yakni suatu ilmu yang mempelajari tentang pembelian dan pertukaran yang di dalamnya mencakup proses perolehan dan penghabisan (Mowen dan Minor, 2002:6). Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang melakukan pembelian produk untuk konsumsi personal (Kotler & Amstrong, 2008:98). Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) ialah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan juga mempergunakan barang dan jasa (Dharmmesta dan Hani, 2008:10).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari proses yang terjadi dalam suatu pembelian produk. Proses pembelian yang dipelajari dalam perilaku konsumen ini, yakni mencakup produk dalam bentuk barang maupun produk dalam bentuk jasa. Selanjutnya, proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menimbulkan suatu bentuk pertukaran informasi antara pihak penjual dengan pihak pembeli. Pertukaran informasi inilah yang nantinya akan mengarahkan konsumen kepada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang beraneka ragam, merupakan akibat dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dari seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013:174), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam pada perilaku konsumen. Oleh karena itulah, pemasaran harus dapat untuk memahami peran yang dipengaruhi oleh budaya sub-budaya dan kelas sosial .

1. Budaya

Budaya ialah kumpulan dari nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap masyarakat atau kelompok memiliki budaya dan pengaruh budaya, kerena itulah perilaku pembelian konsumen akan sangat bervariasi.

2. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya sendiri meliputi kebangsaan, kelompok, ras, agama bahkan daerah geografis. Seorang pemasar sering merancang suatu produk ataupun program yang berbeda dikarenakan untuk dapat memenuhi kebutuhan sub-budaya yang berbeda pula.

3. Kelas sosial

Kelas sosial yakni pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi minat, nilai dan perilaku yang sama. Kelas sosial ini bukan hanya ditentukan oleh suatu faktor akan tetapi ditentukan oleh berbagai kombinasi yang ada. Kombinasi tersebut sebagai contohnya yakni kombinasi dari tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, kekayaan serta hal-hal lainnya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, di dalam faktor sosial sendiri terdapat kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

1. Kelompok referensi

Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi agar dapat mencapai tujuan bersama ataupun tujuan pribadi. Perilaku seorang individu dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Hal ini dikarenakan kelompok referensi merupakan titik perbandingan atau titik referensi langsung maupun tidak langsung yang dapat turut membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Seorang pemasar tertarik pada pengaruh yang diberikan oleh anggota keluarga misalkan saja suami, istri, dan anak didalam pembelian suatu barang dan jasa yang berbeda. Peran pembelian ini juga ikut berubah sesuai dengan berubahnya gaya hidup atau pola hidup suatu keluarga.

3. Peran dan status

Peran dan status dapat diartikan sebagai posisi seseorang di dalam suatu kelompok. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan mampu dilakukan seseorang, di mana dalam setiap peran menyandang sebuah status. Seseorang pada umumnya lebih memilih produk yang dapat mencerminkan peran mereka serta status yang diinginkan di dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan siklus hidup

Manusia membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya menurut usia dan dipengaruhi juga oleh tahap siklus hidupnya. Hal ini dapat dikarenakan perubahan pada selera makan, pakaian, perabot dan juga rekreasi. Perbedaan kebutuhan berdasarkan usia inilah yang menjadi salah satu faktor terjadinya perbedaan dalam membeli produk barang maupun jasa.

2. Pekerjaan

Pekerjaan dan lingkungan juga ikut dalam mempengaruhi pola konsumsi seseorang, hal ini dikarena berkaitan dengan penghasilan yang dapat untuk dibelanjakan. Oleh karena itu seorang pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan bahkan dapat untuk mengkhususkan diri untuk membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang, akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Beberapa pemasar bahkan menargetkan konsumen yang memiliki pendapatan diatas rata-rata untuk dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat umum.

4. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud yakni mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, keluarga dan rekreasi) dan opini (isu sosial, bisnis dan produk).

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang membedakan dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian pada umumnya dapat dilihat dari segi karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, kemampuan beradaptasi, dominasi dan sikap agresif. Seluruh hal tersebut merupakan faktor pribadi yang dapat ikut mempengaruhi suatu perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk kebutuhan dengan tekanan kuat yang mampu mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Terdapat beberapa teori mengenai motivasi ini salah satunya ialah Abraham Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia telah diatur didalam suatu hierarki, yakni dimulai dari kebutuhan yang paling mendesak pada bagian bawah hingga ketahap kebutuhan yang paling tidak mendesak yakni berada ditingkat paling atas. Seseorang akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu, baru kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi akan mencoba mendapatkan kebutuhan lainnya.

2. Persepsi

Persepsi ialah suatu proses di mana seseorang memilih, mengatur dan juga menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran dunia yang berarti. Oleh karena itu, seseorang memiliki persepsi yang berbeda dengan orang lain, atau masing-masing individu memiliki persepsi yang berbeda.

3. Pembelajaran

Pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari adanya pengalaman, hal ini diakibatkan oleh kejadian yang telah dialami dimasa lampau. Pembelajaran ini dapat terjadi melalui suatu interaksi dorongan, rangsangan, pertanda maupun respon yang diterima seseorang.

4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) merupakan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Keyakinan dapat bersumber dari berbagai hal, misalnya saja berdasarkan pengetahuan nyata, pendapat ataupun iman dan dapat untuk membawa emosi atau tidak. Oleh karena itu, baik kepercayaan maupun sikap ini mampu untuk ikut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.2.3 Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen

Pemasaran memiliki kaitan erat dengan perilaku konsumen, dimana dalam melakukan pemasaran tidak dapat terlepas dari perilaku konsumen itu sendiri dikarenakan dalam memasarkan suatu barang, pemasar harus dapat melihat hal-hal yang terdapat didalam diri seorang konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai perilaku konsumen dibutuhkan untuk dapat melihat ataupun ikut memahami perilaku konsumen itu sendiri. Berikut ini ialah beberapa alasan pentingnya mempelajari perilaku konsumen menurut Suwarman dan Tjiptono (2018:104), diantara dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kinerja bisnis

Memahami perilaku konsumen dapat mempengaruhi kinerja bisnis, hal ini dikarenakan nantinya dapat memanfaatkan hasil dan rekomendasi riset perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnisnya melalui perancangan *customer-focused strategies*. Tujuan bisnis (laba, pertumbuhan, pangsa pasar dan seterusnya) dapat diwujudkan melalui penciptaan kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa menjadi benar-benar mengetahui apa yang diinginkan ataupun diharapkan pelanggan, alasan konsumen membeli produk atau jasa tertentu dan alasan pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Selain itu, dengan memahami perilaku konsumen, pemasar juga dapat mengembangkan *database marketing* dalam rangka menerapkan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan utama.

2. Mempengaruhi kebijakan publik

Melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen, maka pemasar dapat memperjuangkan dalam perbaikan kesejahteraan masyarakat secara umum dan mendorong kebijakan publik (peraturan dan ketentuan) yang dalam hal ini bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen. Kebutuhan dan keinginan publik wajib dipahami pihak-pihak terkait dalam rangka menghindari praktik bisnis yang tidak sesuai, yakni tidak adil, tidak etis dan juga berbahaya. Salah satu dari contoh kasus pelanggaran hak konsumen yang kerap terjadi di Indonesia ialah kasus kosmetik yang mengandung merkuri yang dalam hal ini tentu saja sangat merugikan pihak konsumen.

3. Mengedukasi konsumen

Konsumen yang bijak ialah konsumen yang dapat menghindari perilaku deskruktif yang dikenal dengan istilah sisi gelap perilaku konsumen, yakni tindakan konsumen yang tidak sehat, tidak etis, ilegal dan berpotensi membahayakan individu atau masyarakat. Penyalahgunaan tersebut dapat berupa penyalahgunaan produk, penggunaan produk secara berlebihan, perilaku komplusif ataupun pembajakan produk digital misalnya mengunduh ataupun mengunggah perangkat lunak, musik dan film secara ilegal).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka sangat penting untuk dapat mempelajari dan mengetahui tentang perilaku konsumen. Salah satu contoh perilaku konsumen juga penting dipelajari di dalam usaha dalam bentuk ritel yakni dikarenakan ritel merupakan bentuk usaha dengan jenis B2C (*Business to Customer*) yang dimana lebih terfokus pada jenis penjualan langsung atau penjualan terhadap konsumen akhir yang artinya produk yang dibeli oleh konsumen tidak untuk dijual kembali akan tetapi digunakan untuk keperluan pribadi atau keperluan rumah tangga.

Selain itu, dikarenakan ritel merupakan usaha *franchise* sehingga perlu diperhatikan perilaku konsumen mengenai tempat yang sudah dikuasai atau diingat, hal ini dikarenakan untuk *franchise* sendiri letak posisi produk jarang berubah atau dikatakan bahwa seluruh ritel dengan suatu *brand* memiliki penyusunan produk yang pada umumnya hampir sama. Kemudian, selain itu elemen-elemen di dalam *retail mix* sendiri memiliki kaitan erat dengan perilaku konsumen itu sendiri dimulai dari lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko serta bauran komunikasi.

2.3 Ritel

2.3.1 Definisi Ritel

Ritel merupakan bentuk usaha yang mencakup seluruh aspek kegiatan dalam suatu proses penjualan produk dan pelayanan langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi mereka (Kotler dan Amstrong, 2013:398). Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa ritel ialah suatu bentuk badan usaha yang memasarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan rumah tangga atau keperluan pribadi (Berman dan Evans, 2001:3).

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, dapat diartikan bahwa terdapat poin penting dalam bisnis ritel sendiri. Poin penting di dalam bisnis ritel tersebut yang pertama ialah tempat yang menjual barang secara langsung kepada pihak konsumen. Hal ini diartikan bahwa ritel berbentuk tempat yang di dalamnya terdapat produk-produk yang dibutuhkan oleh pihak konsumen dan penjualannya dilakukan langsung dengan pihak konsumen. Poin kedua yakni produk yang dijual digunakan untuk kebutuhan pribadi. Produk-produk yang tersedia di ritel hanya digunakan untuk pribadi atau dikatakan penjualan yang dilakukan hanya untuk konsumen akhir saja dan tidak melakukan penjualan untuk penggunaan bisnis.

2.3.2 Jenis Ritel

Bisnis ritel memiliki jenis yang berbeda tergantung pada produk apa yang akan dijual, bagaimana sistem penjualannya serta segmen pasar. Bisnis dalam bentuk usaha ritel dibagi dalam 3 jenis usaha ritel *speciality merchandisers*, *general merchandisers* dan *mass merchandisers* (Sopiah dan Syihabudin, 2008:48).

Berikut ini adalah uraian mengenai jenis-jenis ritel yang ada, yaitu :

a. *Speciality Merchandisers*

1. *Single-line Stores*; merupakan ritel yang menawarkan satu lini produk barang dagangan dengan cukup banyak pilihan produk.
2. *Speciality Shop*; merupakan ritel yang berhati-hati dalam menentukan segmen pasar dan penyedia barang. Target pasar yang dituju juga khusus.

b. *General Merchandisers*

1. *General Stores*; merupakan ritel yang menjual beragam kebutuhan sehari-hari. Jenis produk yang tersedia juga memiliki lini produk lebih luas akan tetapi jenis ini memiliki pilihan yang lebih sedikit.
2. *Variety Stores*; merupakan ritel yang menyediakan barang-barang dengan banyak kategori akan tetapi dengan pilihan yang sangat terbatas dan harga yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal
3. *Departement Stores*; ritel yang menyediakan beragam lini produk serta dikelompokkan sesuai kategori lini produk. Setiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri dan juga dikelola oleh pedagang khusus.

c. *Mass Merchandisers*

1. *Supermarket* atau pasar swalayan

Merupakan ritel yang operasinya cukup besar, margin rendah, berbiaya rendah, volume penjualan tinggi dan terkelompok berdasarkan lini produk.

2. *Superstores*

Merupakan ritel yang menyedaikan berbagai macam barang dagangan termasuk layanan jasa misalnya perbankan dan *lunch counter*. Ritel ini juga mampu menyediakan hampir seluruh lini produk.

3. *Combination Stores*

Merupakan ritel yang mengkombinasikan antara *drugstore* dan *foodstore* dengan ragam produk dan pelayanan yang lebih.

4. *Hypermarkets*

Merupakan ritel yang mengkombinasikan model *discount store*, *warehouse store* dan *supermarket* secara bersamaan. Ritel ini memiliki tampilan yang besar atau luas dan dengan penanganan yang minim oleh pelayan serta diskon yang diberikan kepada konsumen.

5. *Discount Stores*

Merupakan ritel yang memiliki volume yang besar, *self service*. Memiliki departemntalisasi dan menjual barang dengan harga yang rendah untuk memperoleh perputaran barang yang tinggi.

6. *Warehouse Showrooms*

Merupakan ritel yang menyediakan fasilitas tempat untuk bermacam-macam usaha dengan memfokuskan pada penjualan yang tinggi dan dengan harga yang relatif rendah.

7. *Catalog Showrooms*

Merupakan ritel yang menjual banyak pilihan produk bermerek dengan perputaran cepat dan harga diskon. Konsumen bisa membandingkan kualitas dan harga produk sesuai dengan katalog yang telah dikirimkan.

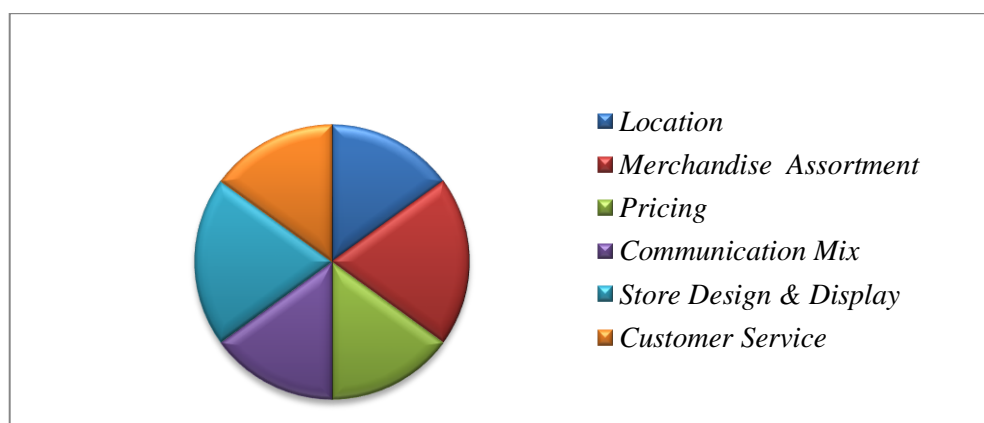
8. *Warehouse Clubs*

Merupakan ritel dengan volume perdagangan besar, melayani usaha kecil dan memiliki anggota dari berbagai kalangan.

2.4 Retail Mix

Menurut Justin (2005:29) dalam Santoso (2012:98), bauran ritel (*retail mix*) merupakan keputusan pengecer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Sedangkan Levy dan Weitz (2009:21) dalam Nirmala (2013:2) menyatakan bahwa *retail mix* memiliki 6 elemen di dalamnya. Adapun elemen-elemen yang terdapat di dalam *retail mix* tersebut dapat terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Elemen-Elemen *Retail Mix*



Sumber: Levy & Weitz (2009:21)

Gambar 2.1 Elemen-Elemen *Retail Mix*

Elemen-elemen yang terdapat di dalam *retail mix* pada gambar 2.1 tersebut untuk dapat lebih mempermudah pelafalan maka untuk selanjutnya diganti dengan menggunakan bahasa Indonesia dan akan disebut sebagai lokasi (*location*), keragaman produk (*merchandise assortment*), harga (*pricing*), pelayanan pelanggan (*customer service*), desain dan tampilan toko (*store design & display*) dan bauran komunikasi (*communication mix*).

2.5 Lokasi

2.5.1 Definisi Lokasi

Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia untuk konsumen pada waktu dan tempat yang tepat di mana konsumen berada (Firdaus, 2017:5). Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Wahyuningrum dan Anik, 2013:206). Pendapat lain mengenai lokasi yakni suatu tempat yang dipandang strategis untuk dapat melakukan usaha yang ditinjau berdasarkan jarak dan tingkat kemudahan transportasi (Dharmmesta dan Irawan, 2007:24). Dapat diartikan bahwa lokasi memiliki peranan penting di dalam suatu proses pemasaran, di mana lokasi yang tepat akan memberikan pengaruh positif terhadap penjualan perusahaan.

2.5.2 Pemilihan Lokasi

Menurut Berman & Evans (2007:304-312) dalam Nirmala (2013:2), pada saat memilih dan mengevaluasi lokasi yang akan dipakai, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan retailer, yakni:

- a. *Pedestrian traffic*, meliputi jumlah dan tipe pejalan kaki yang melalui lokasi tersebut. Lokasi dengan *pedestrian traffic* yang tinggi merupakan pemilihan lokasi yang bagus.
- b. *Vehicular traffic*, meliputi jumlah dan tipe kendaraan yang melewati lokasi
- c. *Parking facilities*, meliputi jumlah dan kualitas tempat parkir yang tersedia, jarak tempat parkir dengan toko, dan ketersediaan petugas parkir.

- d. *Transportation*, meliputi ketersediaan angkutan umum dan kemudahan akses dari jalan utama.
- e. *Store competition*, meliputi kesesuaian jumlah dan ukuran toko-toko yang ada di lokasi dan keberadaan toko-toko lain yang saling berdekatan.
- f. *Specific site*, meliputi *visibility* (kemudahan toko dilihat oleh orang-orang di jalan), penempatan toko di lokasi, ukuran dan bentuk toko yang dipilih, dan kondisi bangunan toko.
- g. *Term of occupancy*, meliputi sistem kepemilikan toko dan biaya-biaya yang terkait dengan keberadaan toko.
- h. *Overall rating*, merupakan pertimbangan pemilihan lokasi secara keseluruhan.

Terdapat indikator yang dapat digunakan di dalam pemilihan lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah sebagai berikut :

1. Jangkauan lokasi

Jangkauan lokasi berpengaruh dalam pemasaran dan penjualan produk ataupun jasa. Lokasi haruslah berada ditempat yang mudah diakses oleh konsumen sehingga produk yang dipasarkan akan laku terjual.

2. Memiliki tempat yang strategis

Pada lokasi yang strategis, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

3. Lahan parkir

Hal kecil akan tetapi memiliki pengaruh dalam menarik minat pembelian konsumen salah satunya adalah lahan parkir. Tersedianya lahan parkir tentu saja akan memiliki dampak yang berbeda daripada tidak tersedianya lahan parkir

2.6 Keberagaman Produk

2.6.1 Definisi Keberagaman Produk

Merchandise merupakan sebutan untuk produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya tersebut (Yulianto, 2013:187). Pada dasarnya, produk ialah sesuatu yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada pihak konsumen untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) baik berbentuk fisik maupun berbentuk jasa (Heryanto, 2015:84). Produk merupakan keseluruhan dari objek maupun proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen, bukan hanya fisik dari produk itu saja yang diinginkan oleh konsumen, namun juga nilai dan manfaat dari produk tersebut (Firdaus, 2017:4). Oleh karena itu, maka secara umum produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat berupa produk dalam bentuk produk barang maupun produk dalam bentuk jasa yang akan memberikan suatu hal berupa keuntungan dan juga nilai yang ingin diperoleh konsumen.

Secara umum, jenis-jenis produk dapat dibagi atas dua jenis produk, salah satunya yakni jenis produk konsumsi. Produk konsumsi merupakan suatu barang yang digunakan oleh konsumen akhir dengan tujuan untuk dikonsumsi pribadi atau rumah tangga serta bukan untuk keperluan diperjual belikan kembali (Kotler, 2000:397). Berikut ini merupakan jenis barang-barang yang termasuk kedalam produk konsumsi yakni sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*)

Merupakan suatu jenis barang yang sering dibeli dan tidak memerlukan usaha yang besar atau dapat dikatakan hanya memerlukan usaha yang kecil untuk mendapatkannya, misalnya pasta gigi, sabun, permen.

2. Barang belanja (*Shopping goods*)

Merupakan suatu jenis barang yang dalam proses pemilihan maupun pembeliannya lebih dahulu melalui proses membandingkan satu barang dengan barang lainnya atau diantara alternatif yang ada. Hal ini dapat dikarenakan terdapat pilihan atas barang tersebut atau untuk meneliti manfaat yang diperoleh dan biasanya jenis barang ini tidak untuk dibeli disetiap saat atau hanya dibeli beberapa kali untuk waktu yang tergolong lama. Adapaun jenis barang belanjaan ini misalnya saja pakaian dan peralatan rumah tangga.

3. Barang khusus (*Speciality goods*)

Merupakan suatu jenis barang yang mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang terbilang unik sehingga sekelompok konsumen bersedia untuk melakukan usaha yang khusus untuk dapat memilikinya. Barang khusus ini pada umumnya ialah barang mewah serta memiliki spesifikasi khusus misalnya saja kamera Nikon dan mobil Ferrari.

4. Barang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen ataupun jika sudah diketahui pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Barang jenis *unsought goods* ini terdiri atas dua jenis yakni *regular unsought goods* (barang yang sudah diketahui oleh konsumen akan tetapi belum terfikirkan untuk memilikinya) dan *new unsought goods* (jenis barang yang benar-benar baru dan konsumen sama sekali belum mengetahuinya). Barang yang tidak dicari misalnya saja asuransi jiwa dan tanah kuburan.

Kotler dan Amstrong (2013:236) mengemukakan bahwa, terdapat empat hal yang harus diperhatikan mengenai suatu produk yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya yang dalam hal ini meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, serta atribut bernilai lainnya.

2. Desain produk

Desain produk merupakan rancangan dari segi bentuk, warna dan motif yang berhubungan dengan faktor estetika dari suatu produk yang memiliki kontribusi terhadap daya tarik produk tersebut dimata konsumen.

3. Merek produk

Merek produk yaitu suatu nama, simbol, desain, tanda atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas pada suatu produk yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

4. Keanekaragaman produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli

2.7 Harga

2.7.1 Definisi Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang (Morissan, 2010:78). Definisi lainnya yakni harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk dapat memperoleh beberapa kombinasi suatu produk beserta pelayanan yang menyertainya (Stanton dan Lamarto 2000:309).

2.7.2 Strategi Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan oleh produsen telah melewati berbagai macam pertimbangan sebelumnya, salah satunya ialah mempertimbangkan persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk. Keinginan pelanggan untuk mendapatkan nilai tersebut akan ditukar dengan harga yang sepadan pula. Perusahaan yang tujuan utamanya yakni mencari keuntungan dalam bentuk laba tentu saja sangat berhati-hati dalam memutuskan harga yang akan ditetapkan untuk suatu produk. Strategi penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:315) dalam menetapkan suatu harga, terdapat tiga strategi yang dapat dilakukan yakni:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Konsumen

Harga yang berorientasi kepada pelanggan melibatkan seberapa banyak nilai yang diberikan konsumen dengan manfaat yang diterima konsumen dari produk. Penetapan harga berbasis konsumen menggunakan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan bukan berdasarkan pada biaya penjualan sebagai kunci untuk melakukan penetapan harga.

2. Penetapan Harga Berbasis Biaya

Penetapan harga berbasis biaya yakni berdasarkan pada biaya untuk produksi, distribusi dan juga biaya dalam proses menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha yang dikeluarkan serta risiko. Biaya perusahaan terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel serta biaya total dari keduanya. Jadi, pada strategi penetapan harga berbasis biaya ini, manajemen suatu perusahaan akan membebaskan harga yang setidaknya akan menutupi total biaya produksi pada tingkat biaya tertentu.

3. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Penetapan harga berbasis persaingan yakni menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing, harga, biaya dan penawaran pasar. Konsumen akan mendasarkan penilaian suatu nilai produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang serupa. Jika persaingan didominasi oleh kompetitor yang lebih besar dengan memberikan harga yang lebih murah, perusahaan dapat memutuskan untuk menjual kepada ceruk pasar yang belum terlayani dengan produk-produk yang memiliki nilai tambah dengan harga yang lebih tinggi.

2.7.3 Peranan Harga

Menurut Tjipto (2010:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yakni sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga

Harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam menentukan proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan, di mana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Stanton dan Lamarto (2000:312), terdapat tiga indikator yang dipertimbangkan dalam penetapan suatu harga. Adapun keempat indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga oleh penjual yang sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, merupakan penawaran harga oleh penjual satu dengan penjual lainnya pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, merupakan aspek penetapan harga penjual yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dari produk yang dibeli.

2.8 Pelayanan Pelanggan

2.8.1 Definisi Pelayanan Pelanggan

Bisnis ritel merupakan salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan pada konsumen akhir. Dalam bisnis ritel, dibutuhkan sebuah pelayanan sebaik mungkin terhadap apa yang konsumen butuhkan. Pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha ritel sehingga pelanggan akan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan akan menimbulkan kesan yang baik pada konsumen. Pelayanan ialah seperangkat tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan juga tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2013:378).

Pendapat lain menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan (Tjiptono, 2010:58). Pelayanan ialah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh pihak penjual sesuai dengan

keinginan konsumen dalam rangka melayani kebutuhan konsumen (Sopiah dan Syihabudin, 2008:252). Berdasarkan definisi di atas maka dapat dilihat bahwa tujuan utama adanya pelayanan adalah untuk membantu pihak konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dengan cara yang baik dan dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh pihak konsumen.

2.8.2 Karakteristik Pelayanan Pelanggan

Pelayanan memiliki karakteristik tersendiri, terdapat empat karakteristik pelayanan yang perlu diperhatikan dalam hal melakukan suatu pelayanan (Kotler dan Keller, 2013:380). Karakteristik pelayanan tersebut yakni *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*. Berikut ini ialah uraian dari keempat karakteristik tersebut, yaitu :

1. *Intagibility*

Pelayanan tidak dapat dilihat, dirasakan didengar ataupun dibau sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah untuk mengelola apa yang terlihat secara kasat mata oleh konsumen. Penyedia layanan sering memilih elemen untuk merepresentasikan layanan agar terlihat lebih nyata.

2. *Inseparability*

Jika produk fisik diproduksi, didistribusi hingga dikonsumsi, maka layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Penyedia layanan adalah bagian dari layanan itu sendiri. Salah satu strategi untuk mengatasi keterbatasan layanan yang diberikan adalah penyedia layanan dapat bekerjasama dengan kelompok yang lebih besar.

3. *Variability*

Kualitas layanan tergantung pada siapa yang memberikan, kapan dan di mana layanan itu diberikan. Tiga langkah yang digunakan perusahaan guna mempertahankan mutu layanan yaitu melakukan prosedur pelatihan, standarisasi proses layanan dan memantau kepuasan konsumen.

4. *Perishability*

Layanan tidak dapat disimpan, oleh sebab itu dapat terjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Layanan yang tepat harus tersedia bagi konsumen yang tepat dan di waktu yang tepat. Layanan pelengkap dapat menyediakan alternatif bagi pelanggan yang menunggu.

2.8.3 Unsur-Unsur Pelayanan Pelanggan

Dalam memasarkan produknya, produsen selalu berusaha untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat hal yang perlu diperhatikan agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling, penyedia jasa perlu mengawasi lima unsur pelayanan (Sugiarto, 2002:42). Unsur pelayanan tersebut dikenal dengan CTARN yang merupakan singkatan dari kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan dan kenyamanan. Berikut ini adalah uraian dari unsur CTARN diantaranya:

1. Cepat, yaitu waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
2. Tepat, yaitu kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

3. Aman, yaitu daalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus mampu memberikan perasaan aman pada konsumen baik secara fisik maupun secara psikis.
4. Ramah, yakni jika penjual bersikap ramah kepada para pelanggan secara profesional, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan dikarenakan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya.
5. Nyaman, yakni jika rasa nyaman dapat diberikan kepada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa ataupun produk yang ditawarkan.

Terdapat indikator pelayanan yang dapat digunakan untuk melihat pelayanan pelanggan dalam *retail mix*. Menurut Levy dan Weitz (2009: 544-545) dalam Wahono (2013:2), terdapat 5 indikator yang dapat digunakan dalam mengevaluasi *customer service*, yakni sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud)

Yaitu bentuk tampilan dari fasilitas fisik, personil, peralatan dan material komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan sebuah kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, contohnya melakukan pelayanan sesuai dengan perjanjian atau hal yang telah dikontrakkan ataupun waktu perjanjian pengiriman.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Suatu kerelaan untuk dapat membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat.

4. *Assurance* (Kepastian)

Merupakan pengetahuan dan kesiapan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan kenyamanan, seperti mempunyai tenaga penjual yang telah sepenuhnya dilatih.

5. *Empathy* (Empati)

Empati yang dimaksud yakni mengacu pada kepedulian, penyediaan perhatian khusus kepada konsumen seperti pelayanan personal.

2.9 Desain & Tampilan Toko

2.9.1 Definisi Desain & Tampilan Toko

Dalam membangun sebuah bisnis terutama bisnis ritel, para pelaku bisnis harus mampu memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan ialah merencanakan desain dan tampilan toko dengan bentuk dan konsep yang dapat membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Desain dan tampilan toko didefinisikan sebagai sebuah perencanaan yang teliti dalam tata letak toko, mendorong pelanggan untuk masuk lebih dalam pada area belanja dan mengajak pelanggan melihat lebih luas variasi dari barang dagangan (Ekando, 2015:2).

Menurut Levy & Weitz (2009, 512-531) dalam Wahono (2013:2), terdapat indikator di dalam desain dan tampilan toko, yaitu meliputi:

1. *Store design*

- a. *Layout*, merupakan penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

- b. *Signage and Graphics*, merupakan papan penanda dan gambaran seperti lukisan, foto maupun tulisan.
- c. *Feature Areas*, merupakan area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

2. *Space management*

Merupakan pengelolaan peletakan barang di dalam toko. Jarak antara suatu rak-rak produk didalam gerai yang mempertimbangkan keleluasaan bergerak pada konsumen di dalamnya serta bagaimana letak posisi rak-rak tersebut.

3. *Visual merchandising*

Merupakan presentasi dari sebuah ritel dan barang dagangan dengan cara-cara yang akan menarik pelanggan potensial. Misalkan saja mengenai pemilihan penyusunan produk disuatu rak yang berdasarkan kegunaannya seperti produk kecantikan, produk makanan. Selain itu dapat juga dilakukan dengan pengaturan merek yang tersusun rapi sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang akan dibeli serta menghemat waktu pencarian produk

4. *Atmospheric*

Merupakan hal yang mengacu pada desain suasana yang dapat merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional sehingga dapat menciptakan perasaan yang dapat merepresentasikan *image* toko. *Atmospheric* dapat dirasakan melalui:

- a. *Lighting* (pencahayaan)
- b. *Color* (pemilihan warna)
- c. *Music* (pemilihan lagu)
- d. *Scent* (penggunaan wewangian)

2.10 Bauran Komunikasi

2.10.1 Definisi Bauran Komunikasi

Bauran komunikasi ritel ialah berbagai pendekatan dan ekspresi dari ide pemasaran yang dikembangkan dengan harapan bahwa hal tersebut akan efektif dalam membantu penyebaran ide untuk dapat mencapai beragam orang yang menerimanya (Kembara, 2015:132).

Menurut Levy & Weitz (2009, 447) dalam Purwanti (2011:2), terdapat beberapa metode untuk dapat mengkomunikasikan suatu hal kepada konsumen, yaitu:

1. *Paid impersonal communication*

yaitu komunikasi berbayar yang tidak pribadi seperti

a. *Advertising*

Suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan media impersonal, misalnya surat kabar, radio, TV dan internet.

b. *Sales promotion*

Penawaran yang memiliki nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.

c. *Web site*

Media yang dapat diakses dengan menggunakan internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, biasanya digunakan oleh retailer untuk turut membantu dalam membangun brand image. Biasanya berisi lokasi toko, jadwal event yang akan dilaksanakan, produk dan jasa yang tersedia dan dijual.

d. *Community building*

Membangun sebuah komunitas, kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan *service* yang mendukung hobi mereka.

2. *Paid personal communication*

yaitu komunikasi berbayar yang pribadi seperti:

- a. *Personal selling*, merupakan komunikasi di mana para sales membantu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung (tatap muka).
- b. *E-mail*, komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.
- c. *Direct mail*, komunikasi dengan menggunakan brosur, katalog
- d. *M-commerce*, komunikasi melalui internet

3. *Unpaid impersonal communication*

Merupakan komunikasi tidak pribadi dan tidak berbayar seperti komunikasi publik yang tidak dipungut pembayaran apabila masuk dalam acara wisata kuliner. Tujuannya ialah memperkenalkan kepada khalayak luas tentang bisnis tersebut untuk kemudian harapannya dilain hari konsumen akan dapat datang kembali dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

4. *Unpaid personal communication*

Merupakan suatu bentuk komunikasi pribadi yang tidak berbayar atau gratis antara sesama orang mengenai suatu toko tertentu atau yang lebih dikenal dengan istilah *word of mouth*.

2.11 Keputusan Pembelian

2.11.1 Definisi Keputusan Pembelian

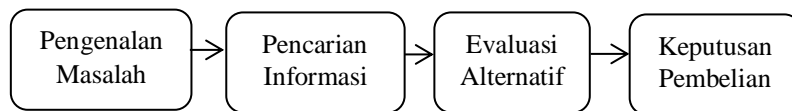
Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Keputusan pembelian ialah seluruh pengalaman dari konsumen terhadap produk yang dalam hal ini termasuk pengalaman mengenai pencarian, pemilihan bahkan penghabisan produk (Kotler dan Keller, 2013:192). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, yakni mengenai proses, perbuatan membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, di mana membelinya dan cara pembayarannya.

Proses keputusan pembelian dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Wulandari, 2012:48). Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur (Kotler, 2005:109) dalam Putra dkk (2016:125) adapun keputusan pembelian tersebut dapat didasari oleh berbagai jenis pertimbangan, misalnya yakni :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

2.11.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen memerlukan tahapan-tahapan yang harus dilakukan. Konsumen terlebih dahulu akan melewati lima tahapan yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Morissan 2010:85).



Sumber: Morissan (2010:86)

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Tahapan pertama dalam suatu proses pengambilan keputusan konsumen ialah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan tersebut. Pengenalan masalah ini karena perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Adapun penyebab timbulnya pengenalan masalah ini sangat sederhana atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi dan dapat berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahapan selanjutnya dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen ialah dengan pencarian informasi (*information search*) yang dilakukan. Ketika konsumen menemukan sebuah masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan dengan melakukan suatu pembelian produk, maka mereka akan

melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan untuk dapat membuat suatu keputusan pembelian. Mengingat pengalaman masa lalu untuk menggali informasi disebut dengan pencarian internal (*internal search*) merupakan hal upaya pencarian tahap awal yang dilakukan konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang (pemakaian rutin), telah mendapatkan informasi sebelumnya, informasi yang telah tersimpan di ingatan konsumen pada umumnya sudah cukup untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang belum mendapatkan informasi yang cukup ketika melakukan pencarian internal, maka akan melakukan tahapan selanjutnya yang dikenal dengan pencarian eksternal (*external search*). Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yakni:

- a. Sumber pribadi yakni keluarga, teman, kenalan dan tetangga
- b. Sumber komersial yakni berupa iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber publik yakni media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yakni penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pada tahapan pencarian informasi dan konsumen telah mendapatkan informasi yang dicari, maka tahapan selanjutnya ialah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan mulai membandingkan berbagai macam merek produk yang diharapkan akan membantu dalam menyelesaikan masalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Merek yang telah berhasil diidentifikasi oleh konsumen nantinya akan akan dipertimbangkan lebih lanjut dalam tahapan evaluasi alternatif yang disebut dengan istilah peringkat pilihan konsumen, kemampuan ini berbeda-beda antar konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya setelah melakukan evaluasi alternatif yakni keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud yakni tahap selanjutnya setelah adanya niat ataupun keinginan untuk membeli. Jadi ketika konsumen telah memilih untuk membeli produk dari suatu merek maka ia masih harus untuk melakukan keputusan dan melaksanakan pembelian yang sebenarnya. Sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga dapat menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, terdapat keputusan tambahan yang diperlukan dalam hal ini, diantaranya kapan membeli, di mana membeli, dan berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

2.11.3 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2005:221), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen yang berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli, yakni :

a. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen akan menjalankan perilaku membeli yang kompleks ini ketika konsumen benar-benar terlibat di dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau yang berisiko tetapi hanya melihat-lihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini, bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Contohnya ialah dalam pembelian garam.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini, memiliki ciri adanya keterlibatan konsumen namun kadarnya rendah namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

2.11.4 Respon Hierarki Model

Menurut Kotler dan Keller (2009:186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*), merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh. Perencanaan periklanan yang terdiri atas memperkenalkan produk (*Attention*), memberikan efek ketertarikan pada detail produk (*Interest*), memberikan efek keinginan untuk dapat memiliki produk (*Desire*) dan mengajak konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk (*Action*). Berikut model tanggapan tersebut dapat terlihat pada gambar 2.3 berikut:

	Model AIDA	Model Hirarki- efek	Model Inovasi- adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Sumber: Kotler dan Keller (2009: 196)

Gambar 2.3 Bentuk Model Hierarki Tanggapan

AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian, ketertarikan, minat dan mengambil tindakan. Adapun mengenai hal yang harus produsen lakukan dalam AIDA ialah:

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini, seorang pemasar haruslah mampu menciptakan sebuah media informasi yang mengandung daya tarik bagi konsumen.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Selanjutnya pada tahap ini, konsumen memberikan waktunya untuk memahami lebih detail mengenai informasi yang diterima. Cara yang tepat pada tahapan ini ialah menjelaskan mengenai keunggulan dari produk.

3. *Desire* (Keinginan)

Pemasar haruslah jeli untuk membaca target. Pemasar haruslah mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dialami konsumen. Pada tahapan ini, target telah mempunyai motivasi untuk dapat memiliki produk.

4. *Action* (Tindakan)

Tindakan ini merupakan upaya terakhir yang terdapat dalam upaya produsen yang dilakukan untuk dapat membujuk calon pembeli agar segera melakukan keputusan pembelian.

2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan diantaranya dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adji Pricilia dan Hartono Sugabiono (2013)	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Perta di Circle K Siwalankerto Surabaya	Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel <i>customer service, store design and display, communication mix, location, pricing</i> dan <i>merchandise assortment</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
2	Ricky Wibowo dan Edwin Japarianto (2013)	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Minat Beli di Keraton <i>Department Store</i>	Variabel <i>customer service, location, Store design and display, Merchandise assortments Communication mix</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis penelitian <i>retail mix</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3	Gentha Vincentius Maheza dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2015)	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Unagi Bali <i>Handycraft and Souvenir Gallery</i> di Kota Denpasar.	<i>Retail mix</i> (harga, <i>merchandise</i> , layanan, lokasi toko, promosi, dan atmosfer toko) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan. <i>Retail mix</i> (harga, <i>merchandise</i> , layanan, lokasi toko, promosi, dan atmosfer toko) secara parsial menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel <i>retail mix</i> yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel atmosfer toko pada unagi bali <i>handycraft and souvenir gallery</i> di kota Denpasar.
4	Karwur Ericha (2016)	Pengaruh <i>Retail Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Paniki	Variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti. Variabel layanan menyatakan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti. Variabel desain toko yang menyatakan desain toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti. Variabel lokasi toko yang menyatakan lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti. Variabel suasana toko yang menyatakan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Hermawan Adam dan Kastawan Mandala (2018)	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Foodmart</i> Primo Lippo <i>Mall</i> Kuta	Variabel <i>merchandise</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan pelanggan. Variabel promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan pelanggan. Variabel pelayanan menunjukkan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 2.1 menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *retail mix*. Penelitian terdahulu telah banyak menunjukkan adanya pengaruh *retail mix* terhadap variabel dependen yang berbeda. Meskipun penelitian ini memiliki variabel independen sama dengan penelitian terdahulu yakni mengenai *retail mix* akan tetapi terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, adapun perbedaan tersebut yaitu dijabarkan sebagai berikut:

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pricilia Adji dan Hartono Sugabiono dengan judul pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa uk perta di Circle K Siwalankerto, diketahui bahwa populasinya adalah seluruh mahasiswa uk petra Surabaya, sedangkan penelitian ini populasinya adalah konsumen Alfamart. Kemudian perbedaan lainnya ialah mengenai lokasi penelitian, penelitian terdahulu yang dilakukan Pricilia dan Hartono berlokasi di Circle K Siwalankerto Kota Surabaya sedangkan penelitian ini berlokasi di Alfamart Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Ricky Wibowo dan Edwin Japariato yang berjudul pengaruh *retail mix* terhadap minat beli di keraton *department store* juga memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Pada penelitian terdahulu, variabel dependen yang digunakan adalah mengukur sejauh mana minat beli konsumen, sedangkan di dalam penelitian ini variabel dependennya menggunakan keputusan pembelian konsumen. Selain hal itu, di dalam pengambilan sampel yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Lokasi penelitian juga berbeda dengan penelitian ini, di mana lokasi penelitian terdahulu adalah *department store* sedangkan penelitian ini dilakukan di Alfamart yang merupakan salah satu gerai *minimarket* di Indonesia.

Vincentius Genta Maheza dan Ni Made Wulandari Kusumadewi juga melakukan penelitian dengan judul pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan pada unagi bali *handycraft and souvenir gallery* di Kota Denpasar. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian terdahulu dan yang digunakan pada penelitian ini berbeda. Jika pada penelitian terdahulu variabel dependen yang digunakan ialah untuk mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Selain itu, lokasi penelitian juga berbeda di mana penelitian terdahulu melakukan penelitian di Provinsi Bali sedangkan penelitian ini dilakukan di Provinsi Lampung.

Pengaruh *retail marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Indomaret paniki yang diteliti oleh Ericha Karwur memiliki perbedaan dari teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Selain itu objek penelitian juga berbeda yakni penelitian terdahulu meneliti tentang Indomaret sedangkan di dalam penelitian ini meneliti

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Adam Hermawan dan Kastawan Mandala dengan judul penelitian pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan pada *foodmart primo lippo mall* kuta memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki variabel independen yang sama akan tetapi variabel dependennya berbeda. Penelitian terdahulu variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan sedangkan penelitian ini ialah keputusan pembelian.

2.13 Kerangka Pikir Penelitian

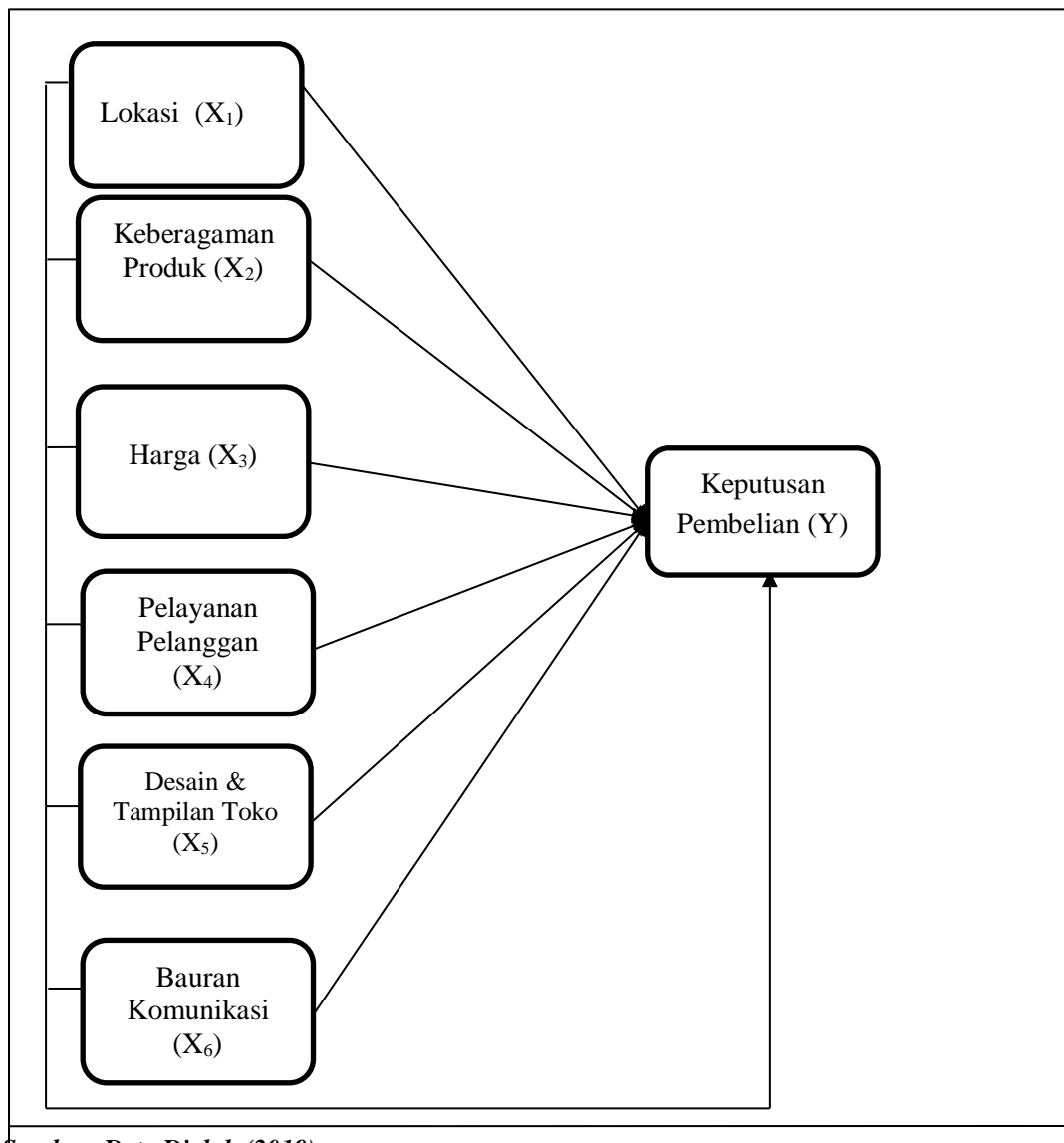
Berkembangnya bisnis ritel saat ini mengakibatkan persaingan yang ketat dan mengharuskan adanya inovasi yang dilakukan oleh pihak produsen guna menarik pihak konsumen. Saat ini, fenomena ritel tengah berkembang dengan pesat dan terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu bisnis.

Aspek pertama yang harus diperhatikan dalam pengaplikasian *retail mix* ialah lokasi, pemilihan lokasi sangat penting dilakukan dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen dalam menemukan ritel. Selain itu,

terdapat hal lain yang juga perlu diperhatikan yakni keberagaman produk di mana produk yang dijual bervariasi dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain lokasi dan keberagaman produk, terdapat harga yang juga sangat berpengaruh dalam *retail mix* dikarenakan harga ditetapkan oleh ritel dan menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Keramahan terhadap pelanggan menjadi salah satu elemen yang ada di dalam *retail mix*, pelayanan pelanggan menjadi salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa yang diberikan.

Selain itu, pentingnya merencanakan desain dan tampilan toko guna memberikan keleluasaan untuk konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan sehingga konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja. Bauran komunikasi atau yang dilakukan dengan promosi juga merupakan langkah dalam memperkenalkan produk lebih dalam lagi kepada konsumen. Jika elemen-elemen terpenuhi, maka akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa di dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel tersebut terdiri atas enam variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel independen yakni lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko, bauran komunikasi. Kemudian terdapat satu variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, variabel-variabel tersebut akan digambarkan melalui kerangka pikir penelitian, Adapun variabel-variabel penelitian tersebut dapat digambarkan di dalam kerangka pikir dan dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini :



Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian

2.14 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dikarenakan jawaban yang diberikan belum berdasarkan atas fakta-fakta empiris yang akan diperoleh melalui proses pengumpulan data (Sugiono, 2017:63). Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Ha₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Ha₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian.

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keberagaman produk terhadap keputusan pembelian.

Ha₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Ha₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Ho₄: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha₅: Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain dan tampilan toko terhadap keputusan pembelian.

Ho₅: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara desain dan tampilan toko terhadap keputusan pembelian.

Ha₆: Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran komunikasi terhadap keputusan pembelian.

Ho₆: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran komunikasi terhadap keputusan pembelian.

Ha₇: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko, dan bauran komunikasi terhadap keputusan pembelian.

Ho₇: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko, dan bauran komunikasi terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat variabel-variabel yang ditentukan dan dibuktikan melalui pengujian hipotesis (Hermawan, 2009:20). Sedangkan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini ialah suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2016:8). Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni menggunakan instrumen penelitian dan diolah dalam bentuk statistik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini juga menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah diuji. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji tentang pengaruh variabel independen yakni lokasi (X_1), keberagaman produk (X_2), harga (X_3), pelayanan pelanggan (X_4), desain dan tampilan toko (X_5) dan bauran komunikasi (X_6) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
1	Lokasi (X_1)	Lokasi ialah suatu tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan atau mendistribusikan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjipto, 2002:92).	Lokasi merupakan tempat terjadinya proses jual beli antara pihak produsen dan konsumen	a. Jangkauan lokasi	1. Jarak tempuh menuju lokasi
				b. Memiliki tempat yang strategis	1. Kemudahan menemukan toko
				c. Lahan parkir	1. Lahan parkir yang luas
2	Keberagaman Produk (X_2)	Menurut (Lupiyoadi, (2006 dalam sari 2017:190), Keberagaman Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen	Semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pihak konsumen.	a. Kualitas produk	1. Produk yang dijual berkualitas
				b. Desain produk	1. Desain produk yang menarik
				c. Merek produk	1. Merek yang dikenal konsumen
				d. Keanekaragaman produk	1. Jenis produk yang dijual beragam
3	Harga (X_3)	Harga merupakan nilai yang disebutkan dalam rupiah atau medium moneter sebagai suatu alat ukur (Stanton dan Lamarto, 2000:312)	Harga merupakan penetapan suatu nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk bisa mendapatkan produk.	a. Keterjangkauan harga	1. Hargayang terjangkau bagi konsumen
				b. Daya saing harga	1. Perbandingan harga dengan toko lain
				c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh

No	Variabel	Definisi Koseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	
4	Pelayanan Pelanggan (X_4)	Levy dan Weitz (2009:539) dalam Wahono (2013:2) menyatakan bahwa Pelayanan Pelanggan merupakan serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh pihak <i>retailer</i> untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih bermanfaat bagi para pelanggan.	Pelayanan Pelanggan merupakan cara untuk menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan	a. <i>Tangible</i>	1. Komunukasi yang sopan	
				b. <i>Reability</i>	1. Memberikan pelayanan yang baik	
				c. <i>Responsivenes</i>	1. Memberikan pelayanan yang tanggap	
				d. <i>Assurance</i>	1. Pengetahuan karyawan mengenai produk	
				e. <i>Empathy</i>	1. Kepedulian karyawan	
5	Desain & Tampilan Toko (X_5)	Desain & Tampilan Toko ialah desain yang dibuat secara konsisten dan membantu memperkuat strategi dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar (Levy dan Weitz, 2009:539) dalam Wahyono (2013:3).	Desain & Tampilan Toko merupakan strategi yang digunakan untuk dapat melihat penilaian konsumen terhadap tata letak dan pemilihan warna	a. <i>Store Design</i>	1. <i>Layout</i>	
					2. <i>Signage and Graphic</i>	
					3. <i>Feature Areas</i>	
				b. <i>Space Management</i>	1. Keleluasaan bergerak	
				c. <i>Visual Merchandising</i>	1. Penataan produk yang terlihat dari luar	
					d. <i>Athmospheric</i>	1. <i>Lightning</i>
						2. <i>Color</i>
3. <i>Music</i>						
	4. <i>Scent</i>					

No	Variabel	Definisi Koseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item				
6	Bauran Komunikasi (X ₆)	Bauran Komunikasi dirancang untuk mencapai berbagai tujuan seperti pembangunan citra merek dibenak pelanggan, atau untuk meningkatkan penjualan dan lalu lintas toko, serta memberikan informasi tentang pengecer (Levy: 2009) dalam kembara (2013:152)	Merupakan serangkaian promosi produk yang dilakukan oleh pihak produsen guna menarik perhatian konsumen Ordinal	a. <i>Paid Impersonal Communication</i>	1. <i>Advertising</i>				
					2. <i>Sales Promotion</i>				
					3. <i>Web site</i>				
					4. <i>Community Building</i>				
				b. <i>Paid Personal Communication</i>	1. <i>Personal Selling</i>				
					2. <i>E-mail</i>				
					3. <i>Direct mail</i>				
					4. <i>M-commerce</i>				
				c. <i>Unpad impersonal Communication</i>	1. Acara gratis				
				d. <i>Unpad Personal Communication</i>	1. Mengetahui dari oranglain				
				7	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:192), Keputusan pembelian konsumen ialah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak mau membeli terhadap produk	Serangkaian unsur-unsur yang menggambarkan konsumen dalam menentukan pilihan membeli atau tidak suatu produk	a. <i>Attention</i>	1. Melihat iklan tentang produk
									2. Memperhatikan produk
	3. Keinginan untuk mengetahui produk								
b. <i>Interest</i>	1. Merasakan ketertarikan								
	2. Timbul rasa ingin memiliki produk								
	3. Timbul rasa percaya terhadap produk								
c. <i>Desire</i>	1. Keinginan yang kuat untuk memiliki produk								
d. <i>Action</i>	1. Melakukan Pembelian produk								

3.1. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2007:55). Adapun populasi yang terdapat pada penelitian ini sendiri adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Pada penelitian ini, dikarenakan keterbatasan ruang dan waktu maka tidak mungkin untuk dapat melakukan penelitian pada seluruh populasi yang ada. Oleh karena itu, peneliti memerlukan perwakilan dari populasi konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart di Kecamatan Kemiling yang kemudian disebut sebagai sampel.

Di dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan suatu metode yang memberikan peluang ataupun kesempatan yang tidak sama terhadap setiap anggota populasi untuk dapat terpilih sebagai sampel (Sofar dan Widiyono, 2013:97). Adapun teknik sampling yang digunakan yakni *purposive sampling*, hal ini dikarenakan sampel diambil dari populasi dengan adanya suatu pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik ini dikarenakan peneliti hanya akan memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian sehingga

peneliti akan mendapatkan jawaban yang dapat mendukung jalannya penelitian. Adapun kriteria sampel ini yaitu berusia minimal 15 tahun, pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan mampu menjawab pertanyaan dengan baik.

3.4 Lokasi Penelitian

Pengumpulan data melalui sebaran kuesioner di dalam penelitian ini dilaksanakan di gerai ritel Alfamart yang berada di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung dikarenakan sampel dan objek penelitian ini berada di Kecamatan Kemiling.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini ialah data primer. Data Primer diartikan sebagai data yang diperoleh langsung atau berasal langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2016:193). Adapun data primer pada penelitian ini diperoleh dari para konsumen yang melakukan pembelian pada Alfamart di Kecamatan Kemiling. Adapun Teknik pengumpulan data yang ada di dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan kuesioner. Alasan penggunaan teknik pengumpulan data dengan kuesioner ini ialah dikarenakan pertanyaan dibuat berstandar sehingga seluruh responden dapat diberikan pertanyaan yang sama, dibagikan secara serentak, sehingga responden dapat bebas dan jujur untuk menjawabnya.

Penyebaran kuesioner penelitian kepada responden dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google form* dengan memberikan tautan *link* yang didalamnya terdapat pernyataan yang ingin diketahui peneliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Google Form* pada mulanya berjalan baik akan tetapi setelah satu minggu dikarenakan tidak terdapat peningkatan

jumlah responden yang mengisi kuesioner oleh karena itu pada saat responden sudah berjumlah 50 diputuskan mengambil data secara langsung atau turun lapangan. Pengambilan data lapangan dilakukan di gerai Alfamart di Kecamatan Kemiling. Oleh karena itulah, peneliti mulai melakukan survei lapangan untuk melakukan pengambilan data 50 responden lainnya agar dapat melengkapi kuesioner yang diperoleh sehingga dapat berjumlah 100 responden.

Sebelum memberikan kuesioner kepada calon responden, peneliti terlebih dahulu menanyakan apakah calon responden bersedia untuk menjadi responden penelitian. Jika calon responden bersedia untuk menjadi responden, maka peneliti akan menanyakan kembali apakah calon responden tersebut telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Jika kedua aspek tersebut sudah sesuai, maka kuesioner akan diberikan oleh peneliti kepada pihak responden.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan suatu jenis skala pengukuran, yakni skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang menggunakan lima alternatif perjenjangan dari suatu kondisi yang sangat mendukung hingga pada suatu kondisi yang sangat tidak mendukung (Idrus, 2009:101). Penggunaan skala *likert* pada penelitian ini dikarenakan lebih dapat memberikan keterangan yang lebih jelas dan nyata mengenai isu yang ingin ditanyakan juga membantu memberikan kemudahan pada responden dalam menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan. Terdapat rentang skor pada penggunaan skala *likert*, yakni rentang 1-5 dengan indeks sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert*

No	Tingkat Hubungan	Skor Jawaban
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Muhammad Idrus (2009:101)

3.7 Teknik Pengujian Instrumental

Menurut Arikunto (2010:160), Teknik Pengujian Instrumental merupakan suatu alat yang berfungsi untuk memastikan valid dan reliabel atau tidaknya instrumen yang digunakan. Instrumen yang valid dan reliabel adalah salah satu syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang juga valid dan reliabel.

3.7.1 Uji Validitas

Valid diartikan sebagai kemampuan alat ukur yang digunakan dalam memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang diinginkan (Idrus, 2009:123). Hasil dari suatu penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara objek yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi (Sugiyono, 2016:121). Uji validitas ini dapat dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots 3.1$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
- n : Banyaknya sampel
- x : Skor faktor
- y : Skor total

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut :

1. Instrument dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Validitas dalam penelitian ini berhubungan dengan derajat ketepatan dari alat ukur penelitian yang digunakan dan haruslah dapat mengukur apa yang diukur. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.00. Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 100 responden dengan pre-test berjumlah 30 responden dengan nilai r_{tabel} (n-2) sebesar 0,3610. Suatu instrument dalam uji ini dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Adapun hasil dari perhitungan koefisien validitas yang ada untuk masing-masing variabel di dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel X₁			
Item 1	0,865	0,3610	Valid
Item 2	0,882		Valid
Item 3	0,852		Valid
Variabel X₂			
Item 1	0,784	0,3610	Valid
Item 2	0,636		Valid
Item 3	0,863		Valid
Item 4	0,725		Valid
Variabel X₃			
Item 1	0,808	0,3610	Valid
Item 2	0,880		Valid
Item 3	0,888		Valid
Variabel X₄			
Item 1	0,878	0,3610	Valid
Item 2	0,830		Valid
Item 3	0,823		Valid
Item 4	0,779		Valid
Item 5	0,724		Valid

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel X₅			
Item 1	0,775	0,3610	Valid
Item 2	0,632		Valid
Item 3	0,682		Valid
Item 4	0,371		Valid
Item 5	0,676		Valid
Item 6	0,508		Valid
Item 7	0,744		Valid
Item 8	0,784		Valid
Item 9	0,708		Valid
Variabel X₆			
Item 1	0,587	0,3610	Valid
Item 2	0,732		Valid
Item 3	0,854		Valid
Item 4	0,715		Valid
Item 5	0,635		Valid
Item 6	0,741		Valid
Item 7	0,607		Valid
Item 8	0,682		Valid
Item 9	0,578		Valid
Item 10	0,616		Valid
Variabel Y			
Item 1	0,746	0,3610	Valid
Item 2	0,839		Valid
Item 3	0,833		Valid
Item 4	0,719		Valid
Item 5	0,829		Valid
Item 6	0,507		Valid
Item 7	0,672		Valid
Item 8	0,654		Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh item variabel pada pernyataan yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan hal tersebut maka dapat terlihat bahwa semua instrumen pada variabel independen yakni Lokasi (X_1), Keberagaman Produk (X_2), Harga (X_3), Pelayanan Pelanggan (X_4), Desain dan Tampilan Toko (X_5), Bauran Komunikasi (X_6) maupun variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni digunakan untuk menguji tingkat konsistensi instrument saat digunakan kapan saja dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya (Idrus, 2009:130). Di dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronch bach alpha* instrument dari masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS. Jika nilai *Cronch bach alpha* > 0,60 maka jawaban yang diberikan responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinilai reliabel. Adapun rumus dalam mengukur reliabilitas instrument ialah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right] \dots\dots\dots 3.2$$

Keterangan :

- r11 : Reliabilitas instrument
- k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- σ_b^2 : Jumlah varian butir/item
- V_t^2 : Varian total

Dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas setiap variabel yang akan dijabarkan pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Lokasi	0,832	Reliabel
Keberagaman Produk	0,744	
Harga	0,814	
Pelayanan Pelanggan	0,854	
Desain dan Tampilan Toko	0,828	
Bauran Komunikasi	0,862	
Keputusan Pembelian	0,868	

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dijabarkan pada tabel 3.4 di atas, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini sudah memenuhi

standar uji reliabilitas yakni nilai *Cronch bach alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang terdapat di dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan dalam waktu dan pihak yang berbeda sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun pengujian dilakukan secara berulang-ulang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis dalam hal ini ialah untuk dapat menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca atau dipahami dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijabarkan (Sugiono, 2013:206). Analisis ini dilakukan dengan mendeskripsikan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut. Data yang dilampirkan dalam statistik deskriptif ini terdiri dari karakteristik responden, mean, median, modus dan analisis jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen alfamart di Kecamatan Kemiling.

a. Karakteristik responden

Merupakan gambaran mengenai identitas para responden dalam penelitian ini, seperti nama, jenis kelamin, usia dan sebagainya.

b. Distribusi jawaban konsumen

Analisis distribusi jawaban responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden khususnya variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah perkiraan telah memenuhi kriteria ekonometrik atau tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi yang diperlukan. Selain itu, uji asumsi klasik memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan, tidak bias dan konsisten. Untuk memenuhi hal tersebut maka harus dilakukan uji asumsi klasik yang didalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.00.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yakni memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal (Gujarati, 2003:102). Menurut Santoso (2002:214), hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menggunakan alat uji normalitas dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, yakni :

1. Jika data terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data terlihat menyebar secara tidak beraturan atau jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dalam uji ini varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, apabila varian residualnya tetap maka disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melakukan pengamatan mengenai ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* (Priyanto, 2011:93). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas ialah :

1. Jika terdapat pola yang tidak jelas, tidak teratur (bergelombang, melebar dan menyempit) maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola yang jelas, teratur dan titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen didalam suatu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003:180). Jika terjadi korelasi yang tinggi antara variabel variabel independen maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya dapat terganggu. Untuk mengetahui maka menggunakan *Variance Inflator Factor* (VIF) dan *tolerance*. Adapun pedoman uji tersebut ialah :

1. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Analisis regresi liniear berganda menggambarkan pengaruh linear antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2016:156). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko, dan bauran komunikasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Model regresi linear berganda dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e \dots\dots\dots 3.3$$

Keterangan :

- Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)
- a : Koefisien konstanta
- β : Koefisien regresi
- e : Standar error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yang digunakan berpengaruh secara parsial terhadap satu variabel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Menurut Sofar dan Widiyono (2013:225), uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots 3.4$$

Keterangan :

- r = Korelasi parsial yang ditemukan
 n = Jumlah sampel
 t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

Berdasarkan keterangan di atas maka dasar pengambilan keputusan dalam uji t tersebut adalah :

$H_a=0$ artinya tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$H_a \neq 0$ artinya ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

3.10.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA (*Analysist of Variance*) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen secara signifikan (Sofar dan Widiyono, 2013:233). Adapun rumus dari uji F ini ialah:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2} \frac{n - k - 1}{\dots} \dots \dots \dots 3.5$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien Korelasi Ganda
 k = Jumlah Variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi t_{hitung} lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak

3. 11 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square*. Hasil korelasi positif menyatakan bahwa semakin besar nilai variabel independen maka semakin besar pula nilai variabel dependennya. Sedangkan korelasi nol berarti tidak menentunya hubungan dua variabel.

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi 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 (2016:184)

Berdasarkan nilai korelasi pada tabel 3.5, koefisien determinasi (R^2) yang merupakan hasil pengkuadratan dari nilai korelasi. Uji R^2 ditujukan untuk mengukur tingkat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y + b_6 \sum x_6 y}{\sum y^2} \dots\dots\dots 3.6$$

Keterangan:

- b_1 : Koefisien korelasi variabel lokasi
- b_2 : Koefisien korelasi variabel keberagaman produk
- b_3 : Koefisien korelasi variabel harga
- b_4 : Koefisien korelasi variabel pelayanan pelanggan
- b_5 : Koefisien korelasi variabel desain dan tampilan toko
- b_6 : Koefisien korelasi variabel bauran komunikasi
- X_1 : Lokasi
- X_2 : Keberagaman produk
- X_3 : Harga
- X_4 : Pelayanan pelanggan
- X_5 : Desain dan tampilan toko
- X_6 : Bauran komunikasi

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen survei pada konsumen Alfamart di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung, adapun dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel lokasi (X_1) bernilai positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang artinya bahwa lokasi Alfamart di Kecamatan Kemiling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara parsial variabel keberagaman produk (X_2) bernilai negatif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang artinya bahwa keberagaman produk Alfamart di Kecamatan Kemiling berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Secara parsial variabel harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang artinya bahwa harga yang terdapat di Alfamart di Kecamatan Kemiling berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Secara parsial variabel pelayanan pelanggan (X_4) bernilai positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang artinya

bahwa lokasi Alfamart di Kecamatan Kemiling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Secara parsial variabel desain dan tampilan toko (X_5) tidak berpengaruh tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang artinya bahwa lokasi Alfamart di Kecamatan Kemiling pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Secara parsial variabel bauran komunikasi (X_6) bernilai positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang artinya bahwa lokasi Alfamart di Kecamatan Kemiling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Secara simultan variabel lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko, serta bauran komunikasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart di Kecamatan Kemiling.
8. Pada penelitian ini nilai dari koefisien R^2 pada penelitian ini dapat dilihat dari R Square yakni sebesar 0,313 atau sebesar 31,3%. Berdasarkan persentase tersebut maka dapat terlihat bahwa terdapat kontribusi variabel independen yakni *retail mix* (lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan karyawan, desain dan tata letak toko, serta bauran komunikasi) yakni sebesar 31,3%. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah rendah, sedangkan untuk sisanya sendiri dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, maka telah diketahui besarnya pengaruh *retail mix* yakni lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko, serta bauran komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun saran yang dapat direkomendasikan oleh peneliti berdasarkan atas hasil penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha

Gerai Alfamart khususnya yang berada di wilayah Kecamatan Kemiling kedepannya diharapkan dapat mempertahankan kepuasan konsumen didalam berbelanja yakni dengan mempertahankan aspek lokasi, pelayanan pelanggan serta bauran komunikasi yang berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi sendiri mendapatkan kepuasan dari penilaian konsumen dikarenakan lokasi yang tepat yakni mudah diakses dan juga strategis sehingga pihak konsumen tidak kesulitan dalam menemukan lokasi gerai Alfamart sendiri. Keberagaman produk yang terdapat di Alfamart sudah cukup baik dikarenakan dalam hal ini produk-produk yang dijual sudah dikenal luas oleh konsumen atau merek produk yang dijual sudah diketahui oleh konsumen.

Harga yang diberikan oleh Alfamart masih tergolong sebagai harga standar dan normal pada umumnya dikarenakan responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga di Alfamart lebih murah jika dibandingkan dengan

toko ritel lainnya. Minat pembelian konsumen dapat di dengan cara melakukan promo harga yang lebih murah, sehingga konsumen akan tertarik dan juga melakukan pembelian di Alfamart khususnya di Kecamatan Kemiling.

Hal lainnya yakni pelayanan pelanggan yang terbilang sangat baik dan memberikan kesan positif di ingatan konsumen, dikarenakan pelayanan yang diberikan menggunakan bahasa yang sopan serta tanggap ketika konsumen membutuhkan sesuatu.

Desain dan tampilan toko sendiri harus ditingkatkan lagi khususnya mengenai pengusunan rak-rak antar produk di dalam gerai dikarenakan konsumen sering kesulitan ketika berpapasan satu sama lain saat berbelanja dikarenakan jarak antar rak yang sedikit sempit, diharapkan kepada pihak Alfamart untuk dapat menambah sedikit minimal luas ritel sehingga kedepannya ritel yang ada dapat mempermudah akses konsumen untuk melakukan pemilihan produk atau saat perpapasan dengan konsumen lainnya.

Bauran komunikasi sudah baik, dan diharapkan dapat untuk di pertahankan serta ditingkatkan lagi, akan tetapi perlu adanya perhatian promosi *Alfaonline* dikarenakan sebagian besar konsumen belum mengetahui mengenai keberadaan *Alfaonline* sendiri, padahal belakangan ini melakukan pembelian produk banyak dilakukan secara *online* terutama disaat adanya *Covid-19* yang sedang terjadi, akan tetapi aplikasi pembelian produk saja kebanyakan konsumen tidak mengetahuinya. Oleh karena itulah, diharapkan agar kepada pihak Alfamart lebih memperhatikan lagi dalam melakukan pengiklanan terhadap

konsumen terutama mengenai aplikasi ini, sehingga nantinya aplikasi *Alfaonline* atau yang disebut dengan *Alfagift* ini dapat menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian agar lebih praktis tanpa harus melakukan pembelian secara langsung ke gerai Alfamart.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya, dan dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya mengenai variabel yang terkait dengan *retail mix* yakni lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko, bauran komunikasi serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, dapat juga dilakukan dengan metode yang berbeda dalam mengumpulkan jawaban misalnya dengan menggunakan metode teknik wawancara mendalam terhadap responden sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih bervariasi dibandingkan jika hanya dengan menggunakan teknik kuesioner yang jawabannya telah tersedia. Kemudian, cara lain yang dapat dilakukan ialah dengan menambahkan variabel lainnya misalnya mengenai kepuasan berbelanja, kepuasan yang dirasakan oleh responden juga dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana konsumen tidak hanya sekedar melakukan pembelian untuk memperoleh produk akan tetapi juga mengukur sejauh mana kepuasan berbelanja yang diterima oleh konsumen Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anang, Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Publish
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Berman, Barry dan Joel R Evans. 2001. *Retail Management eight edition*. Jakarta: Intermedia
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dharmmesta, Basu Swashta dan T Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Gujarati, Damonar. 2003. *Ekonomimetrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 11. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 10 jilid satu. England: Pearson
- _____. 2013. *Principles of Marketing*. Edisi 14 jilid satu. England: Pearson
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga

- _____. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14 Jilid satu. England: Pearson
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama cetakan ke 1. Jakarta: Kencana
- Peter, J Paul & Jerry C Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi 4 Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga
- Priyanto, Duwi. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Santoso. Singgih. 2012. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offest
- Stanton, William J. dan Y. Iamarto. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Sofar, Silaen dan Widiyono. 2013. *Metode Penelitian Sosial Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 25. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offest
- Winarsunu, Tulus. 2010. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press

Jurnal

- Adji , Pricilia dan Hartono Subagio. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10*. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Budiwati, Hesti. 2012. Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2 ISSN NO 2088-0944*. STIE Widya Gama Lumajang
- Christian, Nova Immanuel Namuaya. 2008. Pengaruh Variabel-Variabel *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado. *Vol 2, No. 1 Desember 2008:29-40*. Universitas Negeri Manado
- Dessyana, Cindy Juwita. *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 844-852*. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Fahimah. Achmad Fauzi dan Kadarisman Hidayat. Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang *E. Jurnal Administrasi Bisnis JAB Vol. 28 No. 2 November 2015*. Malang
- Firdaus, Afdillah. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama). *JOM FISIP Vol. 4 No. 1*. Universitas Riau
- Gentha , Vincentius Maheza dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Unagi Bali *Handycraft And Souvenir Gallery* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1881-1901*. Universitas Udayana. Bali
- Hardikoesoemo, Maggie dan Dhyah Harjanti. Pengaruh Keragaman Produk, *Sales Promotion* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oke Listrik Jember. *Agora Vol. 9, No. 2 (2021)*. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Hasbiyadi, Mursalin, Suartini dkk. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada Pt. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi) Oktober 2017, No. XXII ISSN : 1907 – 5480*. STIEM Bongaya Makassar
- Hermawan, Adam dan Kastawan Mandala. Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Foodmart Primo Lippo Mall* Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 2, 2018: 785-815*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali

- Herukalpiko , Diah Kenanga Dwirani, Apriatni Endang Prihatini, Widayanto. 2013. Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*. Hal 1-9. Universitas Diponegoro. Semarang
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol 9 No 2. STIE Pasundan . Bandung
- Karwur, Ericha. 2016. Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Paniki. *Volume 16 No. 03 Tahun 2016*. Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Kembara, Sikki, Suharyono dan Wolopo. 2013. Pengaruh *Retail Communication Mix* Terhadap Brand Awarnes (Survei Pembeli di Hypermarket Giant Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No.1 April 2013*. Universitas Brawijaya. Malang
- Khoirinnisa, Esa, Iwang Gumilar & Atikah Nurhayati. 2016. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor). *Jurnal Perikanan Kelautan Vol. VII No. 1 /Juni 2016 (66-74)*. Universitas Padjadjaran
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan S. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2*. Universitas Kristen Maranatha Bandung
- Nawawi, M. Tony, Rodhiah. 2013. Perbedaan *Odd Price Dan Even Price* Dari Segi Generasional Cohort Pada Konsumen Giant Hypermarket Di Tangerang. *Jurnal Manajemen, Vol XVII hal. 66-81*. Fakultas Ekonomi Univesitas Tarumanagara Jakarta
- Nirmala, Yunita Sari dan Dr. Hartono Subagio, S.E., 2013. Analisa Pengaruh *Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, Dan Price)* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
- Nursadiyah, Siti dan Nina Maharani. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret. *Vol 4 No 2*. Universitas Islam Bandung
- Prasetyo, Budi dan Yunita Rismawati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekoninomi dan Akuntansi Vol. 2 No. 2*. Universitas Nasional Pasim. Bandung

- Putra , Endhar Widjaya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 38*. Universitas Brawijaya Malang
- Rangga, Muhammad. 2018. Pengaruh *Store Athmosphere* dan *Store Location* Terhadap *Impulse Buying* Pada U.D Syafa Marwa. *Jom Fisip Vol. 5*. Universitas Riau
- Rumangkang, Senny Febiola, Olivia Syanne Nelwan & Irvan Trang. 2014. Potongan Harga dan *Service scape* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas. *Jurnal EMBA 675 Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 675-687*. Univesitas Sam Ratulangi Manado
- Santoso, Alfa Budiwidjoyo Putra. 2012. Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi. *JRMB, Volume 7, No.2 Desember 2012*. Universitas Kristen Duta Wacana
- Sari, Novita dan Selfi Setiyowati.2017. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pb Swalayan Metro *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.02, Juli 2017*. Universitas Bandar Lampung
- Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Hal 71-80*. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Setiawati, Mega dan Rudolf Lumbantobing. 2013. Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand Awareness. Kompetensi - *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 12, No. 1, Januari - Juni 2017*
- Sudrajat, Ratih Hasanah dkk. 2017. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management Vol 4 No 1*. Telkom University
- Utami, Rembo. 2013. *Retailing Mix* dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado. *Vol 1 No 3 September*.Universitas Sam Ratulangi Manado
- Wahyono, Erlin dan Dr. Hartono Subagio. 2013. Analisa Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Calais Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013) 1-9*. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Wahyuningrum, Tiyas dan Anik Lestari Andjarwati. 2013. Pengaruh Lokasi dan *Store Design* Terhadap Keputusan Berbelanja. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1 Nomor 2 Maret 2013*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya

Wibowo , Ricky dan Edwin Japariato, S.E., M.M. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Minat Beli Di Keraton *Department Store* . *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12*. Universitas Kristen Petra. Surabaya

Wulandari , Wahju. 2012. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol 1*. Malang. Universitas Widyagama Malang

Yulianto, Hendro Eko, Edy Yulianto dan Wilopo. 2013. Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada Pusat Perbelanjaan (Survei pada Konsumen Matahari *Department Store* Cabang Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 2*. Universitas Brawijaya. Malang

WEB

- Adji, Sugeng dan Herlina Kartika. 2020. (<https://industri.kontan.co.id/news/indomaret-bakal-buka-1000-gerai-baru-tahun-ini>) diakses 20 Feb 2020
- Alfamartku.com (<http://corporate.alfamartku.com/>) diakses 10 Januari 2019
- Alfamartku.com (<https://www.alfamartku.com/layanan>) diakses 20 Desember 2019
- Dwijayanto, Andy dan Herlina Kartika. 2018. (<https://industri.kontan.co.id/news/industri-ritel-membaik-indomaret-targetkan-pertumbuhan-di-atas-5-pada-tahun-ini#:~:text=pelanggan%20Indomaret%>) diakses 20 Desember 2020
- Indomaret.co.id(<http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/>) diakses 10 Januari 2019
- Kearney, AT. 2017. *Global Retail Development Index*. ([https://www.kearney.com/global-retail-development-index/article/?a/the-age-of-focus-2017-full-study,](https://www.kearney.com/global-retail-development-index/article/?a/the-age-of-focus-2017-full-study)) diakses 4 Februari 2019
- Kearney, AT. 2017. *Global Retail Development Index*. ([https://www.kearney.com/global-retail-development-index/2019,](https://www.kearney.com/global-retail-development-index/2019)) diakses 20 Desember 2019
- Pablo , Samuel.2018.(<https://www.cnbcindonesia.com/market/20180402171704-17-9403/laba-alfamart-2017-turun-50-jadi-rp-300-m-ini-kata-direksi>) diakses 24 Desember 2019
- Sari, novita Simamira. 2019. (<https://market.bisnis.com/read/20190619/192/935550/hingga-mei-2019-indomaret-telah-buka-534-gerai-baru>) diakses 19 Juni 2019
- Tempo.co.2017. (<https://bisnis.tempo.co/read/848490/2016-pendapatan-bersih-pt-alfaria-rp-561-triliun/full&view=ok>) diakses 20 Desember 2019
- Tirto.id. (<https://tirto.id/alfamart-vs-indomaret-siapa-lebih-pesat-dlvo>) diakses September 2019
- Tristiawati, Pramita.2019. ([https://www.liputan6.com/bisnis/read/3968109/alfamart-raup-pendapatan-rp-6682-triliun-sepanjang-2018.](https://www.liputan6.com/bisnis/read/3968109/alfamart-raup-pendapatan-rp-6682-triliun-sepanjang-2018)) diakses 25 Desember 2019