

PENGARUH BAURAN ECERAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Toko Sarikat Jaya Gresik)

Dewi Ambarwati

Achmad Fauzi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: Dewiambarwati.id@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Retail Mix toward Purchase Decision. The variables in this study include Product, Promotion, Place, Price, Presentation, Personnel and Purchase Decision Structure. The research method used is explanatory research. The research location is in Sarikat Jaya Store Gresik. The population of this research is the consumer of Sarikat Jaya Store Gresik. The sample used is 100 respondents determined using Purposive sampling technique. Data collection methods used were survey with the aid of research instruments in the form of questionnaires. From the results of multiple linear regression analysis using the F test (simultaneous test) known together the concept of Mix Retail consisting of variables (Product, Promotion, Place, Price, Presentation, and Personnel) have a significant influence simultaneously on the Purchase Decision Structure. While based on the results of partial analysis (t-test) is known from the six variables in the Retail Mix there are five variables that have a significant influence on the Purchasing Decision Structure. Variables include Product, Promotion, Price, Presentation, and Personnel. While the variable Place on this study did not have a significant influence on the Purchase Decision Structure.

Keywords: Retail Mix, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian. Variabel dalam penelitian ini meliputi Produk, Promosi, Tempat, Harga, Presentasi, Personalia dan Struktur Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Lokasi penelitian berada di Toko Sarikat Jaya Gresik. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Toko Sarikat Jaya Gresik. Sampel yang digunakan sebesar 100 orang responden yang ditentukan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu survei dengan bantuan instrumen penelitian berupa kuisioner. Dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji F (Uji Simultan) diketahui secara bersama-sama konsep Bauran Eceran yang terdiri dari variabel (Produk, Promosi, Tempat, Harga, Presentasi, dan Personalia) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Struktur keputusan Pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil analisis secara parsial (t-test) diketahui dari keenam variabel dalam Bauran Eceran terdapat lima variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel tersebut diantaranya Produk, Promosi, Harga, Presentasi, dan Personalia. Sedangkan variabel Tempat pada pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Bauran Eceran, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Suatu produk pada umumnya diciptakan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Setelah produk dihasilkan selanjutnya tugas dari produsen yaitu menyalurkan produknya kepada konsumen. Kegiatan penyaluran produk dari produsen kepada konsumen disebut dengan distribusi. Eceran merupakan salah satu bagian dari saluran distribusi pemasaran yang berperan penting dalam rangkaian pemasaran dan merupakan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen.

Industri ritel dunia, termasuk Indonesia diprediksi akan tetap tumbuh dan berkembang. Namun perkembangan tersebut juga diikuti dengan semakin banyaknya pemain yang menggarap bisnis ini baik dari lokal maupun asing. Tentu saja hal ini akan meningkatkan skala persaingan yang semakin ketat kedepannya. Terlebih lagi ditengah perkembangan teknologi saat ini membuat ritel mulai berubah bentuk ke sistem online dengan penciptaan inovasi berupa *e-commerce*. Perlahan tapi pasti, masyarakat Indonesia di beberapa daerah, khususnya di kota-kota besar sudah menerima dan nyaman dengan gaya berbelanja ini (marketing.co.id).

Untuk menghadapi fenomena tersebut, para pengecer perlu memiliki keunggulan kompetitif yang membedakan toko ecerannya dengan toko eceran pesaing. Keunggulan dalam industri eceran dapat dilakukan melalui pengelolaan unsur bauran eceran yang baik. Adanya Bauran Eceran merupakan suatu strategi bagi pengecer guna memengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan tempat melakukan transaksi pembelian guna memuaskan kebutuhannya.

Loudon dan Bitta dalam Utami (2010:75) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain Produk, Harga, Promosi, Layanan dan Fasilitas Fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa Bauran Ritel pada toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen.

Toko Sarikat Jaya Gresik merupakan salah satu jenis eceran swalayan (*self service*) yang ada di kota Gresik. Toko Sarikat Jaya Gresik sebagai toko swalayan menyediakan berbagai macam produk mulai dari produk makanan hingga produk bukan makanan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Bauran Eceran

Bauran Eceran menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 70) adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis eceran adalah menjual berbagai produk dan jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, dan bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Pengecer memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk yang dihasilkan oleh produsen. Fungsi-fungsi tersebut menurut Utami (2010:12 - 14) adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan berbagai macam produk dan jasa
2. Memecah
3. Perusahaan penyimpan persediaan
4. Penghasil Jasa
5. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam pengambilan keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel dengan istilah *Retailing Mix* (Bauran Penjualan Eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini memiliki ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Foster, 2008:49). Para pengecer menggabungkan unsur-unsur Bauran Eceran untuk menciptakan suatu metode eceran tunggal guna menarik pasar sasaran. Unsur-unsur Bauran Eceran yang menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:96) merupakan enam P yang terdiri dari. Empat kombinasi pemasaran (*Product, Place, Promotion* dan *Price*) ditambah *Personnel* dan *Presentation*.

Unsur Bauran Eceran

1. Produk

Produk menurut Utami (2010:86) adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Produk dalam perdagangan eceran tidak hanya mengacu pada barang dagangan, melainkan juga pelayanan yang diberikan. Mengembangkan sebuah penawaran produk pada dasarnya merupakan masalah

keluasan dan kedalaman keragaman produk. Keluasan mengacu pada keragaman produk yang ditawarkan, sedangkan kedalaman mengacu pada jumlah merek yang berbeda dalam setiap ragam.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001:98) menyatakan bahwa Harga, desain toko, pemajangan dan pelayanan adalah penting bagi konsumen dalam menentukan kemana mereka berbelanja, tetapi faktor yang paling penting adalah pemilihan barang dagangan. Oleh karena itu penting bagi sebuah ritel untuk mengembangkan strategi produk guna mendiferensiasikan toko ecerannya dengan toko eceran pesaing. Menurut Utami (2010:204), dalam melakukan evaluasi barang dagangan, peritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut ini:

- a. Variasi
Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen.
 - b. Keberagaman
Keberagaman (*assortment*) adalah sejumlah SKU (*Stock Keeping Unit*) dalam kategori.
 - c. Ketersediaan produk
Ketersediaan produk dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa SKU (*Stock Keeping Unit*) yang memuaskan.
2. Promosi

Promosi menurut Dunne, Lusch dan Griffith dalam Foster (2008:65) merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang. Strategi promosi dalam perdagangan eceran menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:99) diantaranya mencakup pengiklanan, hubungan masyarakat dan publisitas publik dan promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk membantu memosisikan suatu toko dalam benak para konsumen. Kotler dalam Foster (2008:67) berpendapat bahwa promosi mempunyai lima perangkat utama yaitu iklan (*advertising*), penjualan secara langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*).

3. Tempat

Davidson dalam Foster (2008:52) menyatakan bahwa bila semua faktor memiliki nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Faktor-faktor yang

memengaruhi daya tarik sebuah lokasi menurut Utami (2010:145) adalah sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas.
Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut.
- b. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat.
Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih. Pertimbangan lainnya adalah untuk melokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan.
Kotler dalam Foster (2008:52) menyatakan bahwa pengecer dapat menempatkan tokonya di lokasi sebagai berikut:
 - a. Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya disebut pusat kota.
 - b. Pusat perbelanjaan regional, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
 - c. Pusat perbelanjaan Lingkungan, merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20 sampai 40 tok kecil.
 - d. Jalur pembelian, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian dan bensin.

4. Harga

Harga menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:268) adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga bisa pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Tingkatan harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkatan harga sering dianggap sebagai cerminan dari kualitas barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *departmen store* (Utami, 2010:87)

Pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan harga yang

cocok dari sebuah peritel akan mendatangi toko, demikian juga sebaliknya konsumen yang tidak mendapatkan harga yang cocok akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut (Utami, 2010:236). Utami (2010:242) menjelaskan bahwa toko ritel bisa menggunakan harga sebagai strategi untuk merangsang penjualan ritel, tanpa harus menggunakan diskriminasi harga. Strategi-strategi tersebut diantaranya :

- a. Penetapan harga termurah (Ritel menerapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk *item* tertentu agar terjadi peningkatan arus lalu lintas pelanggan, atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer).
 - b. Penetapan lini harga (Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi).
 - c. Penetapan harga ganjil (Praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan. Karena bagi konsumen harga Rp.99.900 merupakan nilai yang lebih murah dibanding harga Rp.100.000).
5. Presentasi

Penampilan dalam toko eceran membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya (Lamb, Hair dan McDaniel. 2001:105). *Atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Gilbert dalam Foster, 2008:61). Kotler dalam Foster (2008:61) menyatakan bahwa Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

6. Personalia

Personil penjualan merupakan bagian penting bagi usaha ritel. Sopiah dan Syihabudhin (2008:106) menyatakan bahwa personal penjualan itulah yang untuk beberapa kategori produk mampu menciptakan penjelasan dan membimbing calon pembeli untuk melakukan pembelian atas barang-barang yang diperdagangkan. Keramahan

dan kesopanan dalam memberikan sambutan kepada calon pembeli juga cukup penting untuk diperhatikan oleh setiap personal penjualan. Menurut Utami (2010:93) Dalam perdagangan eceran, para pegawai memiliki peranan penting dalam memberikan layanan pada konsumen dan membangun loyalitas konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sebelum konsumen melakukan suatu pembelian, pada umumnya konsumen akan melalui beberapa tahap dalam proses pembelian. Tahapan dalam proses pembelian pelanggan menurut Swasta dan Irawan (1999:120-123) adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- b. Menilai beberapa sumber yang ada
- c. Tentapkan tujuan pembelian
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- e. Keputusan membeli
- f. Perilaku sesudah pembelian.

Keputusan untuk membeli oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swasta dan Irawan (1999: 118-119) Suatu keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen diantaranya :

- 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

Hipotesis

H₁ = Variabel Bauran Eceran yang terdiri dari Produk, Promosi, Tempat, Harga, Presentasi dan Personalia secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H₂ = Variabel Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H₃ = Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H₄ = Variabel Tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

- H₅ = Variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- H₆ = Variabel Presentasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- H₇ = Variabel Personalia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di Toko Sarikat Jaya Gresik yang beralamatkan di JL, Raden Ajeng Kartini No. 68, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa timur. Banyaknya sampel dari penelitian ini yaitu sebesar 100 orang konsumen yang melakukan pembelian di Toko Sarikat Jaya Gresik pada saat penelitian berlangsung yang ditentukan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu survei dengan bantuan instrumen penelitian berupa kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.853	0.727	0.710

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil adjusted R² (Koefisien Determinasi) sebesar 0,710 atau 71%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71% variabel Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari Produk(X₁), Promosi (X₂), Tempat (X₃), Harga (X₄), Presentasi (X₅), Personalia(X₆). Sedangkan sisanya sebesar 29% variabel Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2 Hasil Uji F/ Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	293.338	6	48.890	41.326	0.000
Residual	110022	93	1.183		
Total	403.360	99			

Variabel : Unsur Bauran Eceran terhadap Struktur Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari penelitian ini yaitu sebesar 41,326 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 6 : db residual =93) yaitu sebesar 2,20 yang artinya F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 41,326 > 2,20 dan nilai signifikansi t = 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian) dipengaruhi secara signifikan secara bersama-sama oleh variabel bebas (Produk (X₁), Promosi (X₂), Tempat (X₃), Harga (X₄), Presentasi (X₅), Personalia (X₆)).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji t / Parsial

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t _{hitung}	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0.193	0.800		0.241	0.810
Produk (X ₁)	0.221	0.108	0.221	2.050	0.043
Promosi (X ₂)	0.204	0.097	0.201	2.091	0.039
Tempat (X ₃)	0.017	0.093	0.017	0.179	0.858
Harga (X ₄)	0.228	0.102	0.202	2.239	0.028
Presentasi (X ₅)	0.134	0.065	0.145	2.042	0.044
Personalia (X ₆)	0.187	0.079	0.211	2.367	0.020

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dan dengan db residual = 93 adalah sebesar 1,986. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, namun apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel produk, Promosi, Harga, Presentasi, dan Personalia memiliki nilai hitung lebih besar dari 1,986 yang artinya secara parsial Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel Produk, Promosi, Harga, Presentasi, dan Personalia. Berdasarkan tabel 3 juga diketahui nilai

t_{hitung} dari variabel Tempat memiliki nilai lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 0,179 yang artinya pada penelitian ini Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi tetapi secara tidak signifikan oleh Tempat atau dengan meningkatkan Tempat maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan yang rendah.

Pembahasan

Berdasarkan Hasil analisis secara simultan (bersama-sama) menggunakan uji F diketahui bahwa dari enam variabel Bauran Eceran yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), Tempat (X_3), Harga (X_4), Presentasi (X_5) dan Personalia (X_6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel-variabel Bauran Eceran yang meliputi Produk, Promosi, Tempat, Harga, Presentasi dan Personalia secara simultan berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Lamb, Hair dan McDaniel (2001:96) yang menyatakan bahwa, pengecer menggabungkan unsur-unsur Bauran Eceran tunggal untuk menarik pasar sasarannya. Bauran Eceran tersebut terdiri dari enam P: empat kombinasi pemasaran (*Product, Place, dan Price*) ditambah *Personnel* dan *Presentation*. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Simbolon (2011), Adji (2013), Rumagit (2013), Karwur (2016) yang menjadi rujukan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan Variabel Bauran Eceran / *Retail* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1) Pengaruh Variabel Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, Variabel Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Lamb, Hair dan McDaniel (2001:98) yang menyatakan bahwa Harga, desain toko, pemajangan dan pelayanan adalah penting bagi konsumen dalam menentukan ke mana mereka berbelanja, tetapi faktor yang paling penting adalah pemilihan barang dagangan. Oleh karena itu penting bagi sebuah ritel untuk mengembangkan strategi produk guna mendiferensiasikan toko ecerannya dengan toko eceran pesaing. Hasil penelitian ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Adji (2013), Rumagit (2013) dan Karwur (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial Variabel Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Variabel Promosi terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, Variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Dunne, Lusch dan Griffith dalam Foster (2008:65) yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Simbolon (2011), Rumagit (2013) dan Karwur (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial Variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Variabel Tempat terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, Variabel Lokasi (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori yang dikemukakan oleh Davidson dalam Foster (2008:52) yang menyatakan bahwa bila semua faktor memiliki nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adji (2013) dan Rumagit (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial Variabel Tempat / Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Simbolon (2011) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Department Store X di DKI Jakarta.

4) Pengaruh Variabel Harga terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, Variabel Harga (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami

(2010:87) yang menyatakan bahwa tingkatan harga sering dianggap sebagai cerminan dari kualitas barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *Department Store*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Simbolon (2013), Adji (2013) dan Rumagit (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5) Pengaruh Variabel Presentasi terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, Variabel Presentasi (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Foster (2008:61) yang menyatakan bahwa : Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Simbolon (2013), Adji (2013), Rumagit (2013), dan Karwur (2016) tidak terdapat Variabel Presentasi, hal inilah yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya.

6) Pengaruh Variabel Personalia terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, Variabel Personalia (X_6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008:106) menyatakan bahwa personal penjualan itulah yang untuk beberapa kategori produk mampu menciptakan penjelasan dan membimbing calon pembeli untuk melakukan pembelian atas barang-barang yang diperdagangkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Simbolon (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial Variabel Personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1) Berdasarkan hasil analisis secara simultan (bersama-sama) untuk tiap variabel Bauran Eceran terhadap Struktur Keputusan

Pembelian menggunakan uji F, Bauran Eceran yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Promosi (X_2), Tempat (X_3), Harga (X_4), Presentasi (X_5), dan Personalia (X_6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antar variabel Bauran Eceran terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima.

- 2) Berdasarkan hasil analisis menggunakan Uji t diketahui dari enam variabel Bauran Eceran terdapat lima variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yaitu Variabel Produk (X_1), Variabel Promosi (X_2), Variabel Harga (X_4), Variabel Presentasi (X_5) dan Variabel Personalia (X_6).
- 3) Dari hasil Uji t diketahui variabel Tempat (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Saran

- 1) Diharapkan kepada pihak manajemen Toko Sarikat Jaya Gresik untuk melakukan perbaikan terkait tempat usahanya, seperti meningkatkan keamanan Tempat / Lokasi usaha. Hal ini dikarenakan dari tiga *item* yang diajukan kepada konsumen, *item* keamanan lokasi usaha memiliki skor yang paling kecil.
- 2) Diharapkan kepada pihak manajemen Toko Sarikat Jaya Gresik untuk lebih meningkatkan lagi penerangan yang ada pada toko, karena pada variabel Presentasi, *item* penerangan yang menyeluruh memiliki skor paling kecil. Serta diharapkan agar pihak manajemen toko lebih memperhatikan variasi merek produk yang dijual. karena pada variabel Produk *item* variasi merek produk memiliki skor terendah.
- 3) Bagi peneliti lain yang berminat mengembangkan studi terkait Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian disarankan untuk melakukan penelitian secara kualitatif yang mendalam, agar diketahui hal-hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Eceran (Ritel).

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia dan Hartono Subagio. 2013. Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 1 [2]: 1 – 10
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Karwur, Ericha. 2016. Pengaruh Retail Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Paniki. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16[3]: 196 – 206
- Lamb, C W., Joseph, F H., dan Carl, M. 2001. *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi, Ivan. 2016. “Ritel Tak Pernah Mati”, diakses pada tanggal 18 Mei 2017 dari <http://www.marketing.co.id/ritel-tak-pernah-mati/>
- Rumagit, Richard R. 2013. Pengaruh Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1 [4]: 171 – 181
- Simbolon, Freddy. 2011. Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Departemen Store X di DKI Jakarta. *Binus Business Review*. Vol 2[1]: 88 – 99
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset
- Swasta, Basu dan Irawan. 1999. *Menejemen Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.