

**PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(SURVEI PADA KONSUMEN ALFAMART DI KECAMATAN
KEMILING BANDAR LAMPUNG)**

***THE EFFECT OF RETAIL MIX ON CUNSUMER
PURCHASING DECISION
(SURVEI ON ALFAMART CUSTOMERS IN KEMILING
BANDAR LAMPUNG)***

Assyifa Salsabila*¹, Arif Sugiono², Hani Damayanti Aprilia³

¹²³ Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

*Email: Assyifasalsabila005@gmail.com

ABSTRAK

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 konsumen. Sedangkan variabel harga, desain & tampilan toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Retail Mix*, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

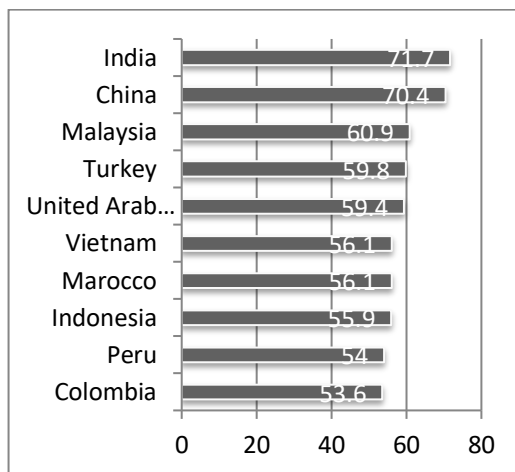
This research was aimed to find out the effect of retail mix on consumer purchasing decision on Alfamart Kemiling. The research applies the explanatory with quantitative approach. The population in this study were customer of Alfamart. The sampling technique in this study is non probability sampling 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 effect on consumer purchasing decision.

Key Words: Retail Mix, Consumer Purchasing Decision.

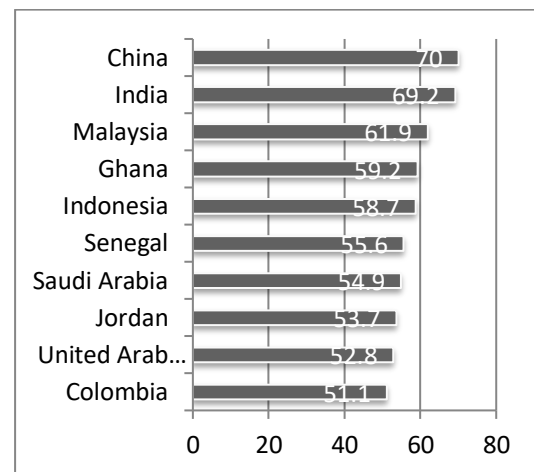
PENDAHULUAN

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. Menurut Morissan (2010:2) pemasaran pada dasarnya ialah mencakup segala kegiatan seperti riset, penentuan harga, perencanaan produk, promosi, dan penjualan. Salah satu contoh dari pemasaran yang ada di Indonesia ialah pemasaran pada industri ritel. Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar serta 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).

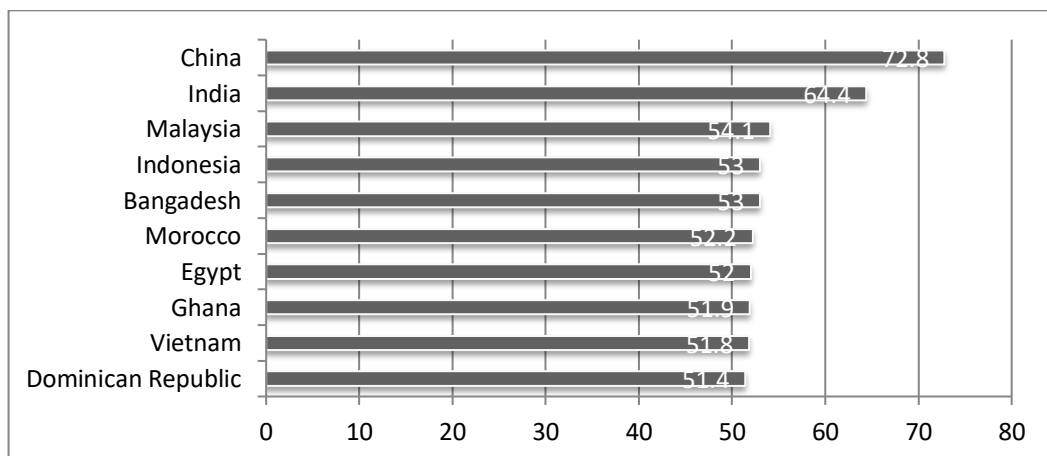
Berdasarkan data yang diperoleh dari *Global Retail Development Index* rilisan Kaerney, Indonesia terbukti mampu untuk bersaing dengan negara-negara lain dalam hal bisnis ritel. Posisi Indonesia berada pada peringkat 10 besar dan dapat dilihat perkembangannya dari tahun 2017, 2019 dan tahun 2021 pada gambar di bawah ini:



Sumber: *Global Retail Development Index 2017*



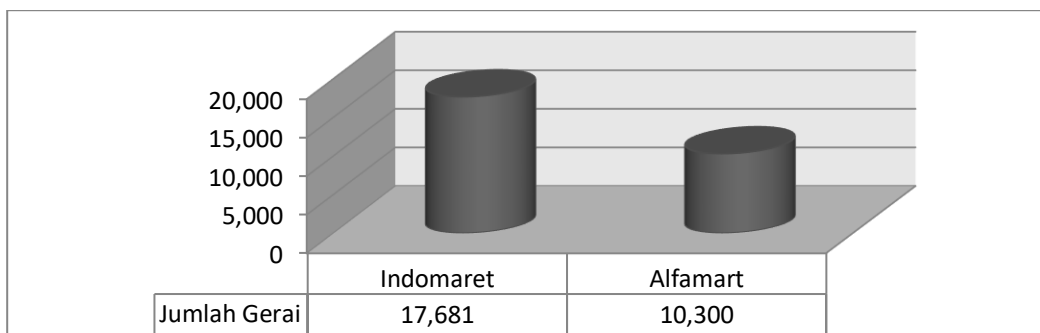
Sumber: *Global Retail Development Index 2019*



Sumber: *Global Retail Development Index 2021*

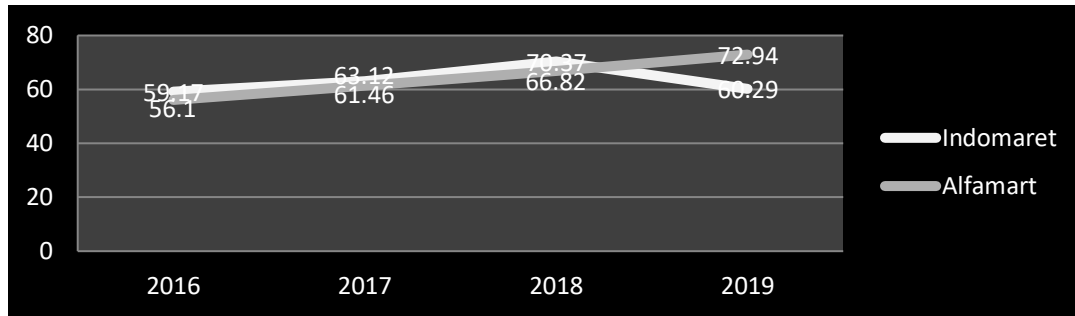
Pada gambar di atas, tahun 2017 Indonesia masuk dalam sepuluh besar bisnis ritel dunia dan berhasil menduduki posisi kedelapan *Global Retail Development Index* (2017) rilisan Kearney. Tahun 2019, *Global Retail Development Index* kembali merilis data terbaru mengenai peringkat negara dengan persaingan ritel, berbeda dengan tahun 2017 lalu, pada tahun 2019 Indonesia mendapatkan posisi yang lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dapat terlihat dari posisi Indonesia yang pada tahun 2017 lalu berada pada peringkat 8 dan pada tahun 2019 berhasil menduduki peringkat 5. Pada tahun 2021 lalu, *Global Retail Development Index (GRDI)* kembali menerbitkan peringkat terbaru ritel di tahun 2021. Indonesia kembali mengalami peningkatan ranking dan berada pada posisi ke empat dari sepuluh besar negara dengan skor terbesar dalam *Global Retail Development Index*. 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 (GRDI)*.

Perkembangan ritel di Indonesia, dikuasi oleh dua ritel yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia yakni Alfamart dan Indomaret. 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 Indomaret dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber: Data diolah (2020)

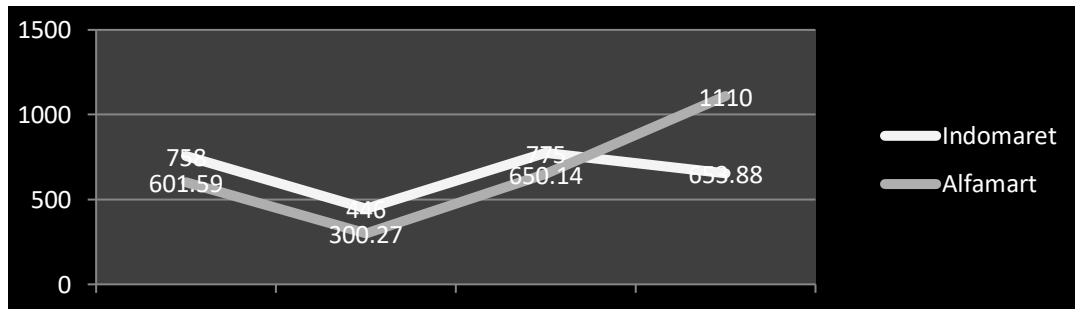
Gambar di atas menunjukkan bahwa Indomaret dan Alfamart merupakan ritel yang memiliki jumlah gerai yang banyak bahkan hingga mencapai puluhan ribu gerai. Jumlah gerai yang dimiliki Indomaret lebih unggul jika dibandingkan dengan jumlah gerai yang dimiliki Alfamart, akan tetapi terdapat hal lain yang perlu diperhatikan mengenai 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 jumlah pendapatan Indomaret dan Alfamart dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat perbedaan jumlah pendapatan yang menggambarkan bahwa Alfamart jauh lebih unggul dibandingkan dengan Indomaret jika dalam hal pendapatan. Kurva pada gambar di atas juga menunjukkan bahwa Alfamart terbilang lebih stabil dan terus mengalami kenaikan dalam jumlah pendapatan dibandingkan dengan 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 menderita penurunan laba dan hanya berhasil memperoleh Rp.300,27 miliar (Cnbcindonesia.com). Kemudian pada tahun 2018, Alfamart mengalami peningkatan laba dibanding tahun 2017 dengan memperoleh laba sebesar Rp.650,14 miliar. Tahun 2019 lalu, laba yang diperoleh Alfamart meningkat tajam hingga 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 drastis sehingga laba yang diperoleh menjadi Rp.446 miliar. Kemudian pada tahun 2018 kembali mengalami kenaikan laba yaitu mendapatkan 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 diperoleh oleh Alfamart dan Indomaret dalam 4 tahun belakangan dapat dilihat pada gambar berikut ini :

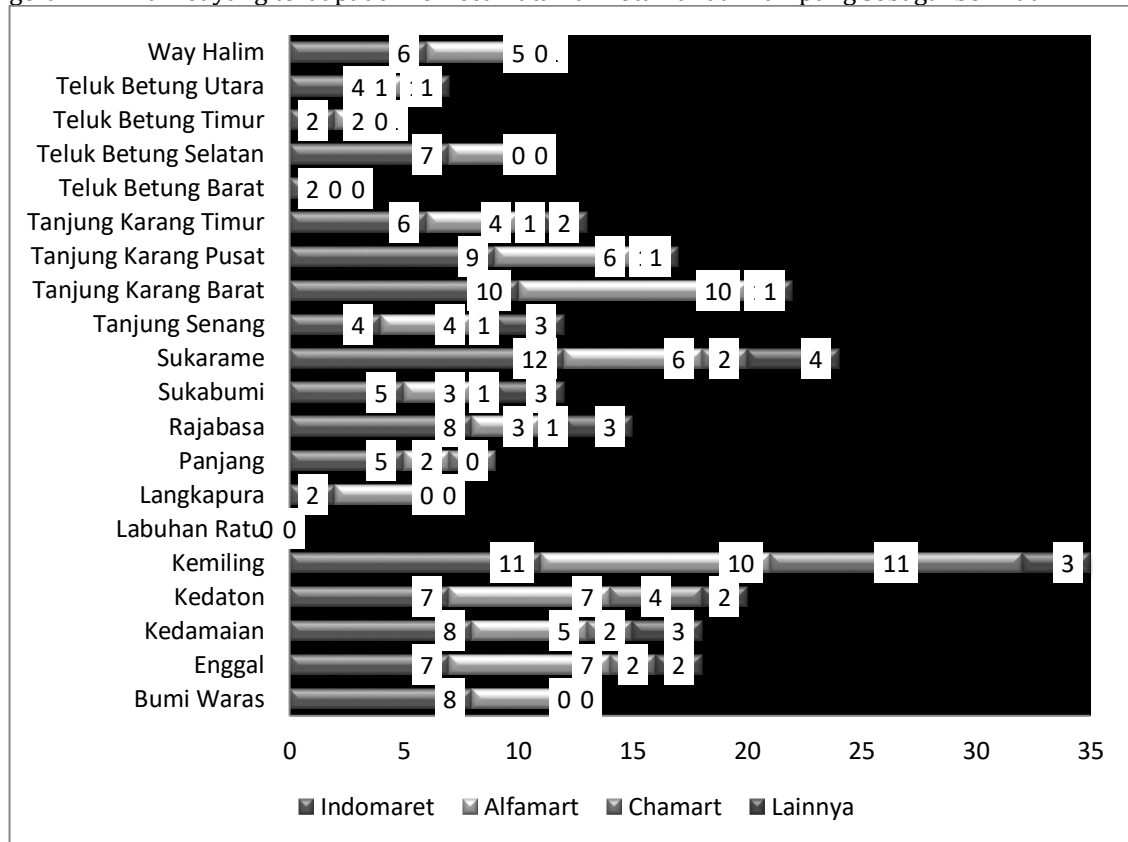


Sumber : Data diolah (2020)

Gambar 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 berhasil kembali mendapatkan laba yang lebih baik dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, Alfamart bahkan mampu untuk meraih laba yang sangat besar yakni mencapai Rp.1,1 miliar sedangkan Indomaret kembali mengalami penurunan laba dibandingkan dengan tahun 2018 lalu.

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 kebanyakan sudah terdapat gerai Alfamart maupun Indomaret. Pada tabel berikut ini, dapat dilihat persebaran gerai minimarket yang terdapat di 20 Kecamatan di Kota Bandar Lampung sebagai berikut :



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

Tabel 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. Menurut tabel 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.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni menggunakan instrumen penelitian dan diolah dalam bentuk statistik. Populasi yang ada pada penelitian ini sendiri adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. Di dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yakni suatu metode yang memberikan peluang ataupun kesempatan yang tidak sama terhadap setiap anggota populasi untuk dapat terpilih sebagai sampel, sampel yang terdapat pada penelitian berjumlah 100 orang responden. Adapun teknik sampling yang digunakan yakni *purposive sampling*, hal ini dikarenakan sampel diambil dari populasi dengan adanya suatu pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dari sampel itu sendiri yaitu berusia minimal 15 tahun, pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan mampu menjawab pertanyaan dengan baik. 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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Sugiyono (2016:121) Menyatakan bahwa *uji validitas* ialah hasil dari suatu penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara objek yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi. Berdasarkan uji validitas di atas maka dinyatakan bahwa penelitian ini valid.

Instrumen	rhitung	r tabel	Keterangan
Variabel X1			
Item 1	0,865	0,3673	Valid
Item 2	0,882		Valid
Item 3	0,852		Valid
Variabel X2			
Item 1	0,784	0,3673	Valid
Item 2	0,636		Valid
Item 3	0,863		Valid
Item 4	0,725		Valid
Variabel X3			
Item 1	0,808	0,3673	Valid
Item 2	0,880		Valid
Item 3	0,888		Valid
Variabel X4			
Item 1	0,878	0,3673	Valid
Item 2	0,830		Valid
Item 3	0,823		Valid
Item 4	0,779		Valid
Item 5	0,724		Valid
Variabel X5			
Item 1	0,775	0,3673	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	0,3673	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	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 (2021)

Uji Reliabilitas

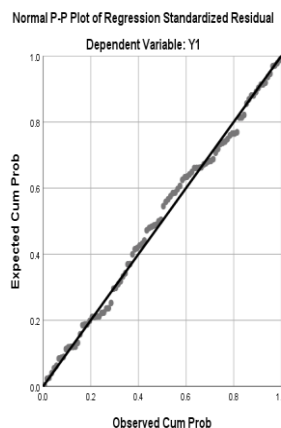
Idrus (2009:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas yakni tingkat konsistensi instrument saat digunakan kapan saja dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Di dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya 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.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	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 (2021)

Uji Normalitas

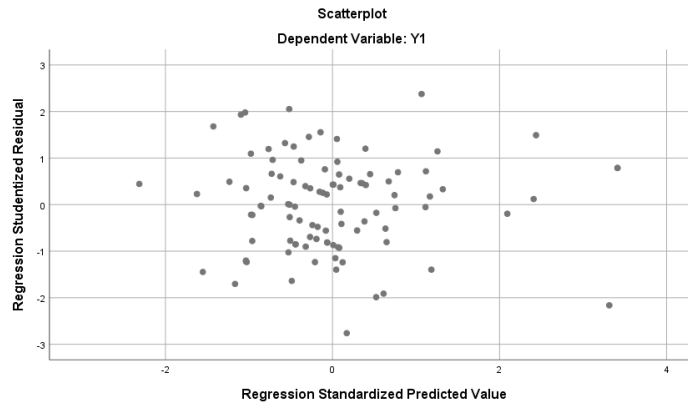
Menurut Hartanto (2008:125), data berdistribusi normal yakni jumlah kuesioner yang diberikan kepada masing-masing unsur berlaku secara proporsional menurut jumlah subyek pada masing-masing startum. Persamaan regresi dikatakan baik apabila data yang terdistribusi mendekati normal atau dapat dilihat dari pola mengikuti arah garis diagonal.



Sumber : Data diolah (2021)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika varian tetap maka terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu melihat scatter plot (nilai prediksi dependen *ZPRED* dengan residual *SRESID*)



Sumber : Data diolah (2021)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Jika *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan multikolinearitas dengan variabel independen lainnya.

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Lokasi	0,771	1,296
2	Keberagaman Produk	0,703	1,422
3	Harga	0,703	1,423
4	Pelayanan Pelanggan	0,662	1,511
5	Desain dan Tampilan Toko	0,463	2,158
6	Bauran Komunikasi	0,692	1,445

Sumber : Data diolah (2021)

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara partial atau individual terhadap satu variabel. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan yaitu sebesar 5%.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.252	4.479		2.735	.007		
	X1	.629	.280	.220	2.252	.027	.771	1.296
	X2	-.533	.252	-.217	-2.119	.037	.703	1.422
	X3	.294	.253	.119	1.162	.248	.703	1.423
	X4	.397	.195	.216	2.043	.044	.662	1.511
	X5	-.019	.160	-.015	-.121	.904	.463	2.158
	X6	.253	.069	.377	3.649	.000	.692	1.445

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah (2021)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan memasukan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji t. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai thitung variabel lokasi sebesar 2,252 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,027, variabel keberagaman produk memiliki nilai thitung sebesar -2,119 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,037, variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 1,162 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,248, variabel pelayanan pelanggan memiliki nilai thitung sebesar 2,043 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,044, variabel desain dan tampilan toko memiliki nilai thitung sebesar -0,121 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,904 serta bauran komunikasi memiliki nilai thitung sebesar 3,649 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660.443	6	110.074	7.052	.000b
	Residual	1451.667	93	15.609		
	Total	2112.110	99			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X6, X1, X4, X3, X2, X5						

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan data tersebut maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,052 > 1,985$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya ialah lokasi, keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko dan bauran komunikasi memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart kecamatan kemiling.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen.

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559a	.313	.268	3.951
a. Predictors: (Constant), X6, X1, X4, X3, X2, X5				
b. Dependent Variable: Y1				

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa terdapat pada angka r sebesar 0,559 di mana pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan korelasi antara keputusan pembelian konsumen dengan keenam variabel independen adalah sedang. Nilai koefisien R² pada penelitian ini dapat dilihat pada R Square yakni sebesar 0,313 atau 31,1%. Hal ini menggambarkan bahwa besarnya pengaruh variabel lokasi keberagaman produk, harga, pelayanan pelanggan, desain dan tampilan toko dan bauran komunikasi adalah rendah, sedangkan mengenai hal lainnya dijelaskan oleh faktor yang lain yang dalam hal ini tidak diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ujang (2004:280) menyatakan bahwa lokasi ialah suatu tempat usaha di mana sangat mempengaruhi keinginan dari seorang konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Pengujian hipotesis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan

data yang menunjukkan bahwa thitung > ttabel. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel lokasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan demikian H_1 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan yakni sebesar 21,5%. Penelitian ini juga didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wahyuningrum dan Anik (2013) yang menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada distribusi jawaban konsumen persentase jawaban positif sebesar 72,66% dengan pernyataan di dalam variabel lokasi yakni item “Alfamart di Kecamatan Kemiling berada di tempat yang mudah diakses” dan pernyataan “Alfamart di Kecamatan Kemiling berada di tempat yang strategis”. Dari hasil distribusi jawaban yang telah dijabarkan, jika dilihat dari perspektif konsumen Alfamart di daerah Kemiling maka dapat digambarkan bahwa pemilihan pembangunan gerai Alfamart sudah berhasil dalam hal menentukan posisi lokasi yang sesuai. Gerai Alfamart juga mudah ditemui dikarenakan di wilayah Bandar Lampung berjumlah 90 gerai dan untuk gerai di wilayah Kemiling sendiri gerai Alfamart yang tersedia berjumlah 10 gerai.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan adanya temuan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Kemiling bukan hanya yang berdomisili di kecamatan Kemiling akan tetapi berasal dari daerah lainnya di Bandar Lampung, bahkan terdapat konsumen yang berasal dari luar Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hal tersebut, dikarenakan jumlah konsumen yang paling banyak yakni berasal dari kecamatan Kemiling, maka hal ini didukung dengan teori yang telah di kemukakan oleh Berman dan Evans yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha salah satunya ialah *pedestrian traffic* yakni jumlah pejalan kaki yang melewati lokasi tersebut. Dikarenakan jaraknya yang dekat dengan tempat tinggal, maka responden yang berada di Kecamatan kemiling lebih mendominasi dibandingkan dengan responden dari daerah lain. Dengan demikian maka lokasi gerai Alfamart yang strategis tentu sudah tercapai dikarenakan dalam temuannya sendiri lokasi berada di sisi jalan yang sering dilalui oleh kendaraan dan juga dekat dengan pemukiman penduduk sehingga gerai mudah ditemukan oleh konsumen. Karena hal tersebutlah maka lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keberagaman produk yakni kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani dan disediakan pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran ritel (Ma'ruf, 2005:135). Pengujian hipotesis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel keberagaman produk terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan demikian H_2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar -20,6%. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zulaicha dan Rusda (2016) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada distribusi jawaban responden terhadap variabel keberagaman produk, pernyataan dengan respon positif (setuju dan sangat setuju) tertinggi yakni sebesar 79% terdapat pada pernyataan “Alfamart di Kecamatan Kemiling menyediakan produk-produk dengan merek yang saya ketahui”. Dengan demikian pihak konsumen sudah mengetahui jenis produk yang dijual di Alfamart, hal ini dikarenakan Alfamart merupakan salah satu bentuk usaha Franchise sehingga produk-produk yang dijual merupakan jenis barang konsumen dengan klasifikasi *General Merchandisers* yang dimana merupakan barang yang pada umumnya menjual kebutuhan sehari-hari tetapi memiliki pilihan yang lebih sedikit. Karena masuk kedalam kelas *convenience goods* atau yang biasa juga disebut *daily goods* maka memiliki

frekuensi pembelian tinggi memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan juga dalam pembelinya. Hal ini diperkuat dengan temuan bahwa jenis produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen ialah jenis produk makanan dan minuman.

Keberagaman produk yang terdapat di Alfamart berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan produk yang dijual merupakan produk sehari-hari (*convenience goods*) dan dengan merek dagang yang sudah diketahui secara umum oleh pihak konsumen, sehingga ketika konsumen hendak melakukan pembelian tidak mengalami kesulitan. Hal ini juga didukung dengan jenis produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen yakni produk makanan dan minuman sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart bukan merupakan konsumen dengan kebutuhan pokok yang mendesak atau mencari kebutuhan primer, akan tetapi hanya sebagai keinginan saja. Karena hal itulah, maka variabel Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara negatif.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dalam bentuk barang maupun jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang terdapat pada tabel menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel harga terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan demikian maka H_3 dalam penelitian ini ditolak. Hasil dari sebaran kuesioner yang telah diajukan kepada konsumen menunjukkan bahwa pernyataan di dalam variabel harga yakni item "Produk yang terdapat di Alfamart Kecamatan Kemiling memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan" Sedangkan pada item pernyataan "Produk yang terdapat di Alfamart Kecamatan Kemiling lebih murah dibandingkan dengan toko ritel lain. Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bernando dan Arief (2013) yang mengungkapkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk yang dijual di Alfamart merupakan produk *convenience goods* sehingga dalam penetapan harganya juga bukan dalam harga yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari tabel 4.8 yang menyatakan bahwa jumlah responden tertinggi yakni dengan pendapatan Rp.700.000 sampai dengan Rp.1.200.000. Hal ini juga diperkuat dengan jenis pekerjaan responden yakni mahasiswa dengan persentase sebesar 45%. Dikarenakan harga yang ditawarkan Alfamart tidak jauh berbeda dengan harga produk di gerai pesaing pada umumnya, sehingga pada penelitian ini ditemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh atau variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008), mengemukakan pelayanan ialah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh pihak penjual sesuai dengan keinginan konsumen dalam rangka melayani kebutuhan konsumen. Pengujian hipotesis pengaruh pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel pelayanan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan demikian H_4 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa variabel pelayanan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 21,1%.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dijabarkan di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan persentase masing-masing sebesar 86% dengan item “Karyawan Alfamart di kecamatan Kemiling tanggap ketika saya membutuhkan bantuan” dan item “Karyawan Alfamart di kecamatan Kemiling mengetahui letak produk yang saya tanyakan”. Penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karwur (2016) juga mendukung hal ini dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan salah satunya karyawan Alfamart memiliki ketanggapan dalam melayani konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka unsur-unsur pelayanan pelanggan yang telah di kemukakkan oleh Sugiarto yang lebih dikenal dengan CTARN (Cepat, Tepat, Aman, Ramah dan Nyaman) telah dapat dipenuhi oleh karyawan Alfamart. Pelayanan yang baik akan meninggalkan kesan yang baik juga terhadap konsumen, sehingga jenis pelayanan baik bukan tidak mungkin menjadikan konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu, hal ini dapat terlihat dari gambar 4.9 yang menyatakan bahwa 41% responden melakukan pembelian sebanyak 2 sampai 4 kali dalam satu bulan. Hal ini berarti konsumen sudah percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart sehingga konsumen melakukan pembelian ulang di Alfamart.

Pengaruh Desain dan Tampilan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dari sebaran kuesioner yang telah diajukan kepada konsumen menunjukkan bahwa pernyataan di dalam variabel desain dan tampilan toko yakni item “Pencahayaannya yang terdapat di Alfamart Kecamatan Kemiling memudahkan saya dalam mencari produk yang saya butuhkan dengan persentase 88%. Pengujian hipotesis pengaruh variabel desain dan tampilan toko terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel desain dan tampilan toko terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan demikian H_5 dalam penelitian ini ditolak. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara desain dan tampilan toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh R. Rumangit (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel desain dan tampilan toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan Alfamart merupakan retail yang sudah memiliki banyak gerai dan juga merupakan suatu usaha berbentuk *franchise* (waralaba) menjadikan Alfamart memiliki standar khusus dalam mendesain, tampilan toko produk maupun pemilihan warna-warna. Dikarenakan hal ini adalah hal yang umum, sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan suasana yang ada karena sudah mengerti posisi produk-produk yang dijual. Berdasarkan hasil penelitian juga konsumen terbesar yang melakukan pembelian produk di Alfamart adalah konsumen yang berdomisili di wilayah Kecamatan Kemiling.

Pengaruh Bauran Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dari sebaran kuesioner yang telah diajukan kepada konsumen menunjukkan bahwa pernyataan di dalam variabel bauran komunikasi yakni item “Saya mengetahui promosi Alfamart dari brosur” memiliki persentase positif terbesar yakni berjumlah 64%. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bauran komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang terdapat pada tabel uji t juga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel bauran komunikasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan demikian H_6 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa variabel bauran komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 37,0%. Hal ini sejalan dan didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eko dan Edy (2013) dengan hasil variabel bauran komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran komunikasi dengan pernyataan “Saya mengetahui promosi Alfamart dari brosur” juga sejalan dengan pelayanan pelanggan yang memiliki pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam memberikan brosur atau dalam menyebarkan brosur yang biasanya berisi tentang potongan harga (*Discount*) dilakukan oleh karyawan Alfamart setelah konsumen melakukan pembelian di Alfamart. Terkadang karyawan juga turun langsung kelapangan untuk melakukan sebaran brosur secara langsung kepada calon konsumen agar promosi yang dilakukan dapat menjangkau konsumen secara umum. Bauran komunikasi ini juga dapat terlihat dari beberapa reklame mengenai Alfamart yang sering dijumpai di sekitar.

SIMPULAN

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 tidak berpengaruh 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 tidak memiliki pengaruh 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.

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 berpapasan dengan konsumen lainnya. Bauran komunikasi sudah baik, dan diharapkan dapat untuk di pertahankan serta ditingkatkan lagi, akan tetapi perlu adanya perhatian promosi Alfaonline dikarekan sebagian besar konsumen belum mengetahui mengenai keberadaan Alfaonline sendiri, padahal belakangan ini melakukan pembelian produk banyak dilakukan secara online, akan tetapi aplikasi pembelian produk saja kebanyakan konsumen tidak mengetahuinya. Diharapkan agar Alfamart lebih lagi daam meakukan pengiklanan terhadap konsumen sehingga aplikasi Alfaonline atau yang disebut dengan Alfagift ini nantinya dapat menjadi pilihan konsumen juga.

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 cara menggunakan 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 kuesioener yang jawabanya 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

- Alfamartku.com (<http://corporate.alfamartku.com/>)
- Bernando, Charlie Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga. 2015. Pengaruh Perspsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1 No. 3*. Universtas Mercu Buana. Jakarta
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- Indomaret.co.id(<http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/>)
- Rumangkang, Senny Febiola, Olivia Syanne Nelwan & Irvan Trang. 2014. Potongan Harga dan Servicescape 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
- Karwur, Ericha. 2016. Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Paniki. *Volume 16 No. 03 Tahun 2016*. Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Kearney.com/global-retail-development-index
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Marketing an Introduction. Edisi 10 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
- Rumangkang, Senny Febiola, Olivia Syanne Nelwan & Irvan Trang. 2014. Potongan Harga Dan Servicescape 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
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offest
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Wahyuningrum, Tiyas dan Anik Lestari.2103. Pengaruh Lokasi dan Store Design Terhadap Keputusan Berbelanja. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1 No. 2 Maret 2013. Kampus Ketintang, Surabaya*
- 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
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. Pengaruh Porduk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis Vol.4 No.2 Desember 2016*. Politeknik Negeri Batam