

## PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP PEMILIHAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO TINARA

Mochamad Ilyas

E-mail korespondensi: [mochamad.ilyas032@gmail.com](mailto:mochamad.ilyas032@gmail.com)

Teknik Industri, Fakultas Teknik

Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

### ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan pada bisnis retail yang semakin meningkat dilakukan evaluasi untuk menarik daya beli konsumen pada Toko Tinara. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Tinara. Populasi didalam penelitian ini adalah pengunjung toko tinara dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Metode yang dipakai adalah metode SEM yang diolah dengan menggunakan *software* SMARTPLS 3. Hasil analisa hipotesis diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Konsumen adalah Variabel Promosi dengan nilai T statistik sebesar 4,977 dan variabel Pelayanan dengan nilai T statistik sebesar 4,645. Dari hasil output R-Square diketahui bahwa variabel *retail mix* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan dan Presentasi) memiliki pengaruh sebesar 0,777 atau 77,7% terhadap Keputusan konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 22.3% dipengaruhi faktor lain.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, *Retail Mix*, *SmartPLS*, *Structural Equation Modeling (SEM)*.

### ABSTRACT

*In the face of increasing competition in the retail business, an evaluation is carried out to attract consumer purchasing power at Tinara Stores. This study aims to determine how the influence of the retail mix on customer purchasing decisions at Tinara Stores. The population in this study were visitors to the Tinara shop with a sample size of 100 respondents. The method used is the SEM method which is processed using SMART-PLS 3 software. The results of the hypothesis analysis show that the variables that have the most dominant influence on consumer decisions are the Promotion Variable with a statistical T value of 4.977 and the Service variable with a statistical T value of 4.645. From the results of the R-Square output, it is known that the retail mix variable (Product, Price, Location, Promotion, Service and Presentation) has an influence of 0.777 or 77.7% on consumer decisions, while the remaining 22.3% is influenced by other factors.*

**Keyword:** *Buying decision, Retail Mix, SmartPLS, Structural Equation Modeling (SEM)*.

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan pengusaha guna untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan laba dan memaksimalkan keuntungan. Sebuah perusahaan dikatakan sukses dan berhasil jika mampu menjual produknya kepada konsumen serta memaksimalkan keuntungan yang didapat. Konsumen merupakan pokok yang memiliki peranan yang penting didalam dunia pemasaran dimana saat ini konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk.

Tjiptono (2001), menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak terbesar dengan lingkungan luar, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang cukup terbatas terhadap lingkungan luar. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Lamb, dkk (2001) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan serta menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi

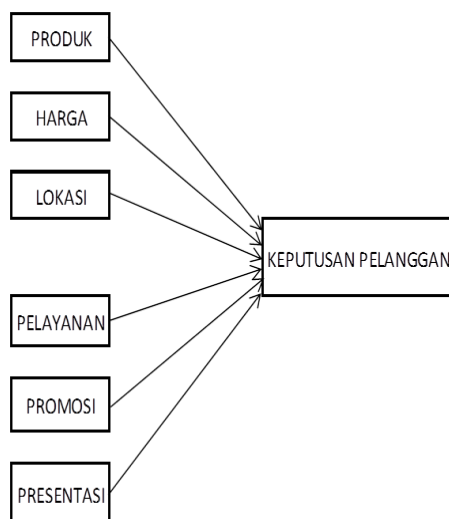
sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang mampu memuaskan tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2002) Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas melakukan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Butler dan Collins (2001) mengatakan bahwa suatu perubahan paradigma pemasaran lebih banyak didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat global. Dengan adanya perubahan yang terjadi sehingga membuat perusahaan harus mampu mengimbangi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk dengan meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki manajemen didalam perusahaan. Dengan demikian setiap kegiatan dalam pemasaran harus terlebih dahulu direncanakan sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini mendorong perusahaan untuk

melakukan penelitian terhadap perilaku para pelanggannya. Hal ini diperlukan supaya dapat memberikan saran kepada pihak manajemen agar dapat menyusun strategi bersaing dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif. Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan Usaha ritel (*Retailing*) adalah segala kegiatan yang meliputi penjualan produk maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir.

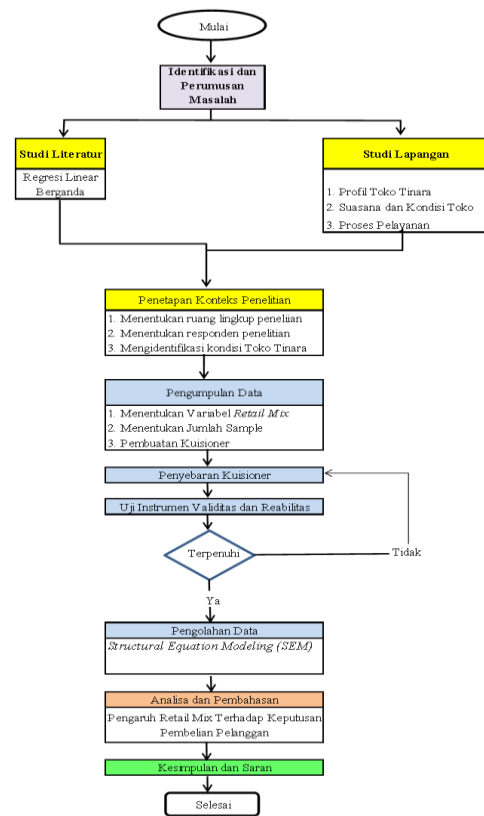
Toko Tinaru adalah perusahaan grosir dan pengecer di Kota Surabaya yang sangat memperhatikan layanan ritel pada konsumen. Toko ini melakukan penerapan bauran ritel seperti : pemilihan lokasi yang strategis, pramuniaga yang tersebar di sekitar area perbelanjaan dan siap melayani serta membantu pelanggan, *retail price consideration* dengan mempertimbangkan harga eceran pesaing dalam menetapkan harga, dan harga khusus pada moment-moment tertentu. Desain interior memiliki penataan ruangan dengan barang-barang tertentu yang dijual dan disesuaikan dengan jenis produk pada tiap rak. Produk yang dijual diletakkan sesuai berdasarkan fungsi dan jenisnya. Penataan visual produk dimana ada beberapa produk baru yang ditempatkan di rak atau tempat tersendiri. Untuk terus meningkatkan pelayanan dan menarik konsumen yang lebih banyak dilakukanlah beberapa evaluasi terhadap pelayanan yang sudah diterapkan.

Dengan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh retail mix terhadap pemilihan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk dimana didalam penelitian ini akan mengacu pada penerapan retail mix yang ada pada Toko Tinaru untuk meningkatkan minat dari konsumen dengan menggunakan metode SEM yang diolah dengan menggunakan software SmartPLS.



Gambar 1. Konseptual penelitian

## METODE PENELITIAN



Gambar 2. Alur Penelitian

### Tahap Identifikasi

Tahap ini adalah tahap awal dalam penelitian terdiri dari beberapa langkah meliputi *literatur study*, identifikasi permasalahan, penentuan tujuan penelitian, studi literatur, dan studi lapangan. Studi Literatur dalam tahap ini pencarian referensi dilakukan untuk mendukung jalannya penelitian. Referensi yang akan digunakan disesuaikan dengan kondisi permasalahan yang ada. Studi literatur ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dengan memiliki dasar dan pedoman yang kuat. Literatur yang digunakan berasal dari buku, tugas akhir, tesis, dan jurnal. Studi lapangan dilakukan untuk mengamati objek amatan. Dari studi lapangan ini didapatkan data yang nantinya digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut melalui penelitian ini. Studi lapangan berupa pengamatan kondisi yang berada pada Toko Tinaru. Perumusan masalah ditentukan setelah memperoleh topik dan permasalahan yang diteliti, setelah itu dilakukan pengidentifikasian masalah objek amatan yang diteliti. kemudian dilakukan penetapan area penelitian, yang meliputi batasan dan ruang lingkup permasalahan. Pada penelitian ini, yang menjadi objek amatan adalah pengaruh *retail mix* terhadap pemilihan keputusan pembelian pada Toko Tinaru. Dengan adanya permasalahan yang dihadapi, kemudian ditentukan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

### Tahap Pengukuran

Tahap pengukuran terdiri dari penentuan populasi dan sampel, pengambilan data dan pengolahan data. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung Toko Tinaru yang sedang melakukan pembelian produk di Toko ini. Responden diambil berdasarkan kebutuhan, yaitu kepada siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan untuk sampel bila orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen dari Toko. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berkunjung ke Toko Tinaru pada bulan April 2020. Instrumen pengambilan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah koesioner. Koesioner ini dibagikan kepada pelanggan yang sedang berkunjung ke Toko Tinaru pada bulan April 2020. Tingkat jawaban yang diberikan responden dalam koesioner diukur dengan menggunakan skala *Likert* 1 sampai dengan 5 :

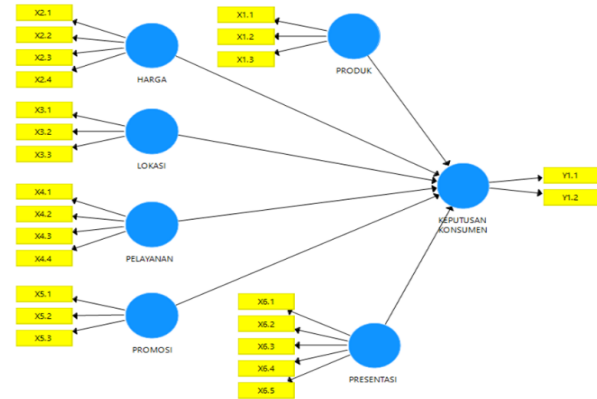
1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Draf koesioner terdiri dari identitas responden dan item item penelitian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Draf koesioner terdiri dari identitas responden dan item item penelitian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan.

Tabel 1. Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	item
Baran Eceran (Retailing Mix)	Produk (X1)	1. Keragaman produk 2. Merk (Brand) 3. Timing dan alokasi	1. Jenis produk yang ditawarkan 2. Jumlah merek produk yang tersedia 3. Jumlah persediaan produk yang ada
	Harga (X2)	1. Demand (permintaan) 2. Biaya 3. persaingan	1. harga produk sesuai dengan yang diinginkan 2. Harga yang dibayar di kasir sesuai dengan harga di label produk 3. Harga sesuai dengan kualitas produk 4. Perbedaan harga dengan tempat lain
	Lokasi (X3)	Lokasi yang umum dan spesifik	1. Keamanan lokasi terjamin 2. Sarana tempat parkir yang memadai 3. Lokasi atau tempat yang mudah dijangkau
	Personalia (X4)	1. Customer service 2. Fasilitas Gerai 3. Jam operational toko	1. pelayanan yang diberikan pramuniaga 2. proses pelayanan di kasir yang cepat 3. tersedianya Member card 4. Jam Tutup dan Buka swalayan
	Promosi (X5)	1. Iklan 2. sales promotion	1. mengetahui toko melalui media cetak dan media elektronik 2. adanya diskon atau obral besar-besaran 3. program undian berhadiah
	Presentasi (X6)	1. atribut fisik 2. suasana dalam toko	1. kondisi gedung yang nyaman 2. eksterior bangunan yang menarik 3. penempatan barang mudah dicari 4. sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak 5. atmosfer yang membuat betah berlama lama (tata wama, musik, pencahayaan)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian produk (Y)	Pertimbangan akhir sebelum membeli produk	1. Pilihan produk atau merek 2. Pilihan mengenai toko

Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan bantuan dari software SmartPL Sdimana pengolahan data yang akan dilakukan meliputi Uji Validitas, Uji reliabilitas dan Analisa *Structural Equation Modeling (SEM)* dilakukan dengan menggunakan bantuan software SmartPLS.



Gambar 3. Rancangan model penelitian

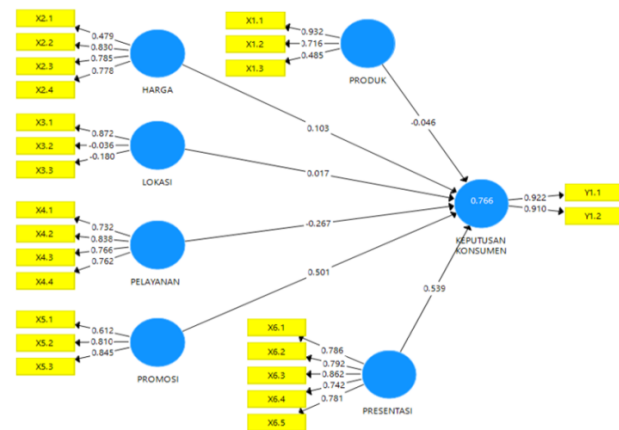
### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengambilan data

Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan di Toko Tinaru. Toko Tinaru merupakan salah satu perusahaan grosir dan pengecer di Kota Surabaya yang bergerak pada bidang *accessories*. Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode koesioner. Jenis koesioner yang digunakan adalah bersifat skala *likert* sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan yang sedang berkunjung ke Toko Tinaru pada bulan April 2020.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Outer Loading

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hasil pada tabel *Outer loading* Ukuran reflektif indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *Loading* variabel laten yang ingin diukur > 0,7, maka indikator tersebut tidak disertakan atau dihapus (*didrop*) karena akan mengidentifikasi bahwa indikator tidak cukup baik.

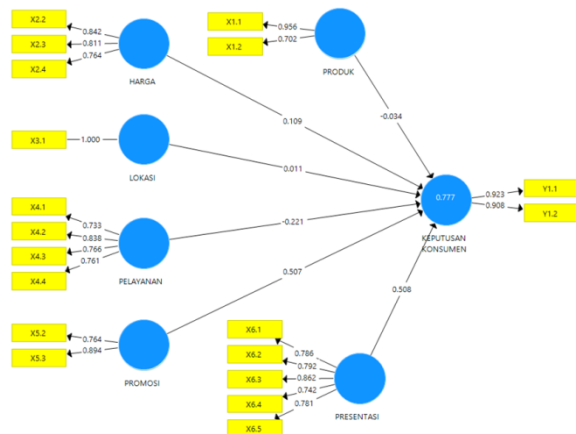


Gambar 4. Model konstruk laten dan indikator PLS awal

Tabel 2. Outer Loading Awal SmartPLS

	HARGA	KEPUTUSAN KONSUMEN	LOKASI	PELAYANAN	PRESENTASI	PRODUK	PROMOSI
X1.1						0.932	
X1.2						0.716	
X1.3						0.485	
X2.1	0.479						
X2.2	0.830						
X2.3	0.785						
X2.4	0.778						
X3.1			0.872				
X3.2			-0.036				
X3.3			-0.180				
X4.1				0.732			
X4.2				0.838			
X4.3				0.766			
X4.4				0.762			
X5.1							0.612
X5.2							0.810
X5.3							0.845
X6.1					0.786		
X6.2					0.792		
X6.3					0.862		
X6.4					0.742		
X6.5					0.781		
Y1.1		0.922					
Y1.2		0.910					

Pada gambar 4 dan tabel 2 diatas menunjukkan ada nilai loading yang kurang dari  $< 0.7$  yakni variabel indikator X1.3, X2.1, X3.2, X3.3 dan X5.1 maka variabel tersebut harus dihapus (didrop) karena tidak memenuhi asumsi validitas *Patrial Least Square* (PLS) dan dilakukan pengujian kembali dengan menggunakan bantuan software SmartPLS.



Gambar 5. model konstruk laten dan indikator pls kedua

Tabel 3. Outer Loading Kedua SmartPLS

	HARGA	KEPUTUSAN KONSUMEN	LOKASI	PELAYANAN	PRESENTASI	PRODUK	PROMOSI
X1.1						0.956	
X1.2						0.702	
X2.2	0.842						
X2.3	0.811						
X2.4	0.764						
X3.1			1.000				
X4.1				0.733			
X4.2				0.838			
X4.3				0.766			
X4.4				0.761			
X5.2							0.764
X5.3							0.894
X6.1					0.786		
X6.2					0.792		
X6.3					0.862		
X6.4					0.742		
X6.5					0.781		
Y1.1		0.923					
Y1.2		0.908					

Hasil *Outer Loading* menunjukan bahwa nilai loading keseluruhan variabel memiliki nilai diatas  $> 0.7$ , dengan ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel sudah memenuhi asumsi validitas *Patrial Least Square* (PLS), dan data diatas bisa dikatakan valid.

Sedangkan untukn engevaluasi *reliability* bisa diketahui dari nali reliabilitas suatu konstruk. Konstruk bisa dikatakan reliabilitas apabila memiliki nilai reliabel lebih tinggi dari nilai 0.7.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity SmartPLS

	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
HARGA	0.848	0.650
KEPUTUSAN K...	0.912	0.839
LOKASI	1.000	1.000
PELAYANAN	0.857	0.601
PRESENTASI	0.894	0.629
PRODUK	0.822	0.703
PROMOSI	0.817	0.692

Pada tabel 3 diatas merupakan output *Construct Reliability and Validity* yang mana pada kolom *Composite Reliability*, dapat dilihat nilai *loading* untuk keseluruhan variabel konstrukdari masing masing variabel lebih besar dari  $> 0.7$ , jadi data diatas bisa disimpulkan bahwa keseluruhan nilai pada variabel sudah memenuhi asumsi reliabilitas *Patrial Least Square* (PLS) dan data bisa dikatakan reliabel.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Mengevaluasi model struktural atau *Inner Model* dapat dilihat pada nilai *R-Square* dan nilai *R-Square* ini bisa digunakan untuk memastikan besar nilai pengaruh variabel *eksogen* ke variabel *endogen*. Berikut ini adalah hasil nilai *loading R square* dalam penelitian ini :

Tabel 5. Output Nilai R-Square SmartPLS

	R Square	Adjusted R Square
KEPUTUSAN KONSUMEN	0.777	0.763

Pada tabel 4 diatas merupakan hasil output *R-Square*, bisa dilihat pada kolom *R-Square* untuk variabel laten *endogen* Keputusan konsumen sebesar 0,777 atau 77,7%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh 6 variabel *eksogen* yakni (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan dan Presentasi) sebesar 77.7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 22.3% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien parameter jalur (*path coefisien parameter*) dengan nilai pada T-tabel dengan level signifikan 5%.

- t hitung < t tabel ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima sehingga  $H_1$  ditolak, yang berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh dari variabel dependent terhadap variabel independent.

- t hitung > t tabel ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_1$  diterima, yang berarti menunjukkan adanya pengaruh dari variabel dependent terhadap variabel independent.

Tabel 6. Output Nilai *Path Coefisients* SmartPLS

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
HARGA -> KEPUTUSAN KONSUMEN	0.109	0.104	0.064	1.702	0.089
LOKASI -> KEPUTUSAN KONSUMEN	0.011	-0.008	0.064	0.177	0.860
PELAYANAN -> KEPUTUSAN KONSUMEN	-0.221	-0.187	0.076	2.930	0.004
PRESENTASI -> KEPUTUSAN KONSUMEN	0.508	0.529	0.109	4.645	0.000
PRODUK -> KEPUTUSAN KONSUMEN	-0.034	-0.034	0.057	0.589	0.556
PROMOSI -> KEPUTUSAN KONSUMEN	0.507	0.485	0.102	4.977	0.000

Dari tabel 5 diatas hasil output *Path Coefisients*, dapat dilihat pada kolom *Original Sample*, nilai *loading* diatas adalah nilai koefisien pengaruh hubungan variabel laten *eksogen* terhadap variabel *endogen*, sedangkan pada kolom T-Statistik, merupakan nilai *loading* T-Statistik yang akan dibandingkan dengan nilai T-tabel. Pada penelitian ini sudah didapat nilai T-tabel sebesar 1,984 dan nilai output pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui Pada nilai T-statistik untuk variabel Harga Dari hasil perbandingan didapatkan nilai t hitung < t tabel ( $1,702 < 1,985$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara Harga dengan Keputusan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa harga produk yang ada pada Toko Tinar tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen sehingga meskipun terdapat perubahan harga maupun perbedaan harga produk dengan toko lain tidak akan terlalu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli
2. Diketahui Pada nilai T-statistik untuk variabel Lokasi Dari hasil perbandingan didapatkan nilai t hitung < t tabel ( $0,177 < 1,985$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara Lokasi dengan Keputusan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa tempat atau lokasi dari Toko Tinar tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.
3. Diketahui Pada nilai T-statistik untuk variabel Pelayanan Dari hasil perbandingan didapatkan nilai t hitung > t tabel ( $2,930 > 1,985$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan secara parsial antara Pelayanan dengan Keputusan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan yang ada pada toko tinar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk

sehingga pelayanan yang baik akan sangat diperlukan untuk menarik niat beli konsumen.

4. Diketahui Pada nilai T-statistik untuk variabel Presentasi Dari hasil perbandingan didapatkan nilai t hitung > t tabel ( $4,645 > 1,985$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan secara parsial antara Presentasi dengan Keputusan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa presentasi dan tataletak toko dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen sehingga tataletak dan presentasi toko yang baik akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.
5. Diketahui Pada nilai T-statistik untuk variabel Produk Dari hasil perbandingan didapatkan nilai t hitung < t tabel ( $0,589 < 1,985$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara Produk dengan Keputusan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa produk yang dijual tidak terlalu mempengaruhi niat beli konsumen sehingga apapun produk yang dijual pada toko tidak akan terlalu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
6. Diketahui Pada nilai T-statistik untuk variabel Promosi Dari hasil perbandingan didapatkan nilai t hitung > t tabel ( $4,977 > 1,985$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi dengan Keputusan Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa promosi yang diterapkan mempengaruhi niat beli konsumen sehingga penerapan promosi yang menarik pada toko perlu dilakukan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

## PENUTUP

Pada hasil analisa hipotesis diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen adalah Variabel Pelayanan, Presentasi dan Promosi. Pada hasil analisa hipotesis diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Konsumen adalah Variabel Promosi dengan nilai T statistik sebesar 4,977 dan variabel Pelayanan dengan nilai T statistik sebesar 4,645. Dari hasil output R-Square diketahui bahwa variabel retail mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan dan Presentasi) memiliki pengaruh sebesar 0,777 atau 77,7% terhadap Keputusan konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 22.3% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Butler dan Collins (2001). Strategi Pemasaran Politik. Media Grup, Jakarta.

- Kotler & Amstrong (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Philip (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri (2005). Pemasaran Ritel. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2001). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Andi Offset, Yogyakarta.