

PENGARUH BAURAN ECERAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET DI KOTA BOGOR

RETAILING MIX EFFECT ON CONSUMER BUYING DECISIONS IN BOGOR'S MINIMARKET

Faizal Luthfi Ansori¹⁾; Titiek Tjahja Andari²⁾

Program Management Studies Faculty of Economic, University of Djuanda Bogor

¹⁾faizal.anshori11@gmail.com; ²⁾

ABSTRACT

The aims of this research is to determine the effect Retailing Mix consist of product, price, promotion, service, ambience of the store, the location of consumer buying decisions in Bogor city's minimarket both simultantly and partially. Samples are taken from 100 respondents using the random sampling method. Data are collected by questionnaires. Instrument tests are using validity, reliability, and classical assumption method while the data analysis is using multiple regression analysis, correllation analysis, coefition of determination analysis and statistical test (F test and t test). The results show that the X variable of retailing mix consist of product (X1), price (X2), promotion (X3), services (X4), the ambience of the store (X5), location (X6) are valid and reliable. It has significant effect on the consumer's buying in the minimarket at Bogor city's minimarket (Y). X1, X2, X4, X5, X6 influence partially to the consumer's buying decisions in Bogor city's mnimaarket (Y). While X3 has no effect on consumer's buying decisions in Bogor city's minimarket (Y). Ambience store become the dominant variables that influence consumer buying decisions in the minimarket at Bogor city.

Keywords: *Retailing Mix, Buying Decision, Minimarket*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian Minimarket di Kota Bogor baik secara simultan dan parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket. Sampel yang diambil 100 responden dengan menggunakan metode penarikan sampel *random sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, metode pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji statistik (uji F dan uji t). Hasil penelitian menghasilkan ada variabel X yaitu bauran eceran meliputi produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), pelayanan (X₄), suasana toko (X₅), lokasi (X₆) valid dan reliable, secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Bogor (Y) . Secara parsial X₁, X₂, X₄, X₅, X₆ memiliki dampak kepada Y. Sedangkan X₃ tidak memiliki dampak terhadap Y. Suasana toko menjadi variabel dominan yang memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Bogor.

Kata Kunci : *Retailing Mix, Keputusan Pembelian, Minimarket*

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (2014) jumlah penduduk di Indonesia sekitar 248 juta jiwa, dengan banyaknya penduduk Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk usaha retail, melihat dari perkembangan usaha retail Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat, termasuk Kota besar dan Kabupaten serta Desa-desa di Indonesia. Jumlah dan lokasi usaha tersebut cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Berdasarkan Peraturan Presiden RI No.112/Tahun 2007 mengenai Penataan serta Pembinaan Pasar-pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, bahwa pasar swalayan terbagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*.

Setiap usaha mempunyai tujuan agar usaha yang dijalankan berkembang. Begitu pula dengan usaha eceran, eceran yaitu, “kegiatan usaha memperjual barang dan jasa kepada orang-perorangan untuk kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga” (Ma’ruf, 2006). Bisnis eceran (retail) adalah proses yang dilakukan untuk menjual produk dan jasa kepada konsumen akhir, tetapi tidak jarang dijumpai konsumen ini kembali menjual produk yang telah diperoleh untuk dapat memperoleh keuntungan.

Keputusan pembelian kaitannya dengan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Para produsen memiliki strategi masing-masing untuk mempengaruhi konsumennya agar memutuskan transaksi pembelian pada produknya. Komponen-komponen dalam keputusan pembelian diantaranya keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang *dealer*, keputusan mengenai jumlah pembelian serta keputusan mengenai waktu yang pas dalam melakukan pembayaran.

Dalam usaha eceran peran dari bauran eceran penting serta berpengaruh terhadap kelangsungan dan perkembangan usaha tersebut. Selain keberadaan modal, perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini perlu mempertimbangkan kesempatan pasar teori-teori yang mendukung. Pada bauran

eceran memiliki 6 unsur diantaranya Produk, Penetapan harga, Periklanan (promosi), Pelayanan pelanggan, Suasana Toko, dan Lokasi (Ma’ruf, 2006).

Bogor merupakan kota yang lokasinya dekat Ibu Kota dan banyaknya tempat wisata menjadikan Kota Bogor menjadi tujuan pelancong dari lokal maupun mancanegara. Dari banyaknya penduduk dan pengunjung, Bogor merupakan kota yang berpotensi dalam mendirikan usaha ritel, selama ini ekspansi usaha ritel begitu pesat, mulai dari supermarket seperti Botani Square, Matahari, Tajur Trade Mall, Yoga, Lottemart, hingga minimarket seperti Alfa mart, Indo maret, Alfa midi.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Minimarket, Pasar Tradisional, dan Supermarket di Kota Bogor 2014

Kecamatan	Jumlah Minimarket	Jumlah Pasar Tradisional	Jumlah Supermarket
Bogor Selatan	19	1	1
Bogor Timur	17	1	1
Bogor Utara	26	-	5
Bogor Tengah	9	7	4
Bogor Barat	21	1	9
Tanah Sareal	22	3	3
Jumlah	114	13	23

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor (DISPERINDAG), 2014

Tabel 1. diperoleh perbandingan antara minimarket, pasar tradisional dan supermarket, dengan jumlah 114 minimarket, 13 pasar tradisional serta 23 supermarket yang terbagi pada enam kecamatan. Perbandingan tersebut menerangkan bahwa minimarket lebih dominan ketimbang jumlah pasar tradisional serta supermarket. Data menunjukkan bahwa pedagang eceran di Kota Bogor didominasi oleh minimarket, sehingga dengan banyaknya minimarket yang ada mengakibatkan persaingan untuk memperoleh pelanggan antar minimarket di Kota Bogor sangat ketat sehingga setiap minimarket harus menentukan strategi yang akan dilakukan agar memperoleh lebih banyak konsumen. Sehubungan mengenai masalah tersebut, peneliti memiliki minat untuk penelitian lebih lanjut membahas tentang

bauran eceran pada minimarket di Kota Bogor.

MATERI DAN METODE

Manajemen Pemasaran

Merupakan seni serta ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, serta memperoleh pelanggan dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang unggul merupakan definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2007).

Bauran Eceran

Bauran eceran merupakan perpaduan antara faktor ritel yang digunakan sehingga mampu memuaskan keperluan konsumen serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Ma’ruf, 2006). Berikut adalah unsur-unsur dari bauran eceran :

1. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang ditawarkan kepasar sehingga dapat memperoleh perhatian, dibeli, digunakan oleh konsumen. (Kotler, 2007)
2. Harga (*price*) merupakan nilai terhadap suatu barang yang dinilai dalam bentuk uang, dimana harga sangat berperan terhadap penentu utama pilihan pembeli (Kotler, 2007).
3. Promosi menurut Ma’ruf (2006) merupakan alat komunikasi pemasaran yang menyambungkan antara pihak pengecer dengan pelanggan untuk memberikan informasi, merayu dan mengingatkan konsumen agar mau membeli barang yang disediakan dengan harapan memperoleh keuntungan dan manfaat.
4. Pelayanan *retail service* (pelayanan eceran) memiliki tujuan untuk memberikan fasilitas kepada pelanggan saat berbelanja, hal-hal tersebut diantaranya layanan pelanggan, *personal selling*, layanan keuangan seperti penggunaan debit dan kredit *card* dan fasilitas-fasilitas lain. (Ma’ruf, 2006).
5. Suasana Toko (desain toko) merupakan desain dilingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior, lay-out dan ambience.

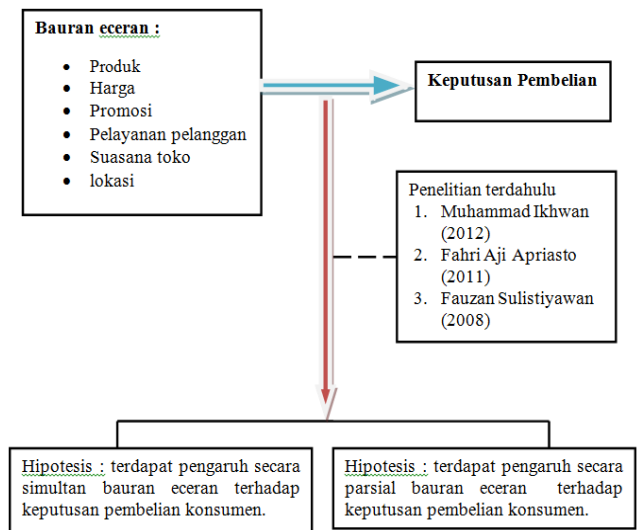
Suasana toko berkenaan dengan tata letak barang, sirkulasi udara maupun desain gedung itu sendiri (Ma’ruf, 2006).

6. Lokasi adalah tempat yang digunakan untuk dapat menjual produk atau jasa kepada konsumen. Lokasi yang tepat merupakan strategi penjual untuk dapat memperoleh konsumen lebih banyak.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang ditetapkan pembeli mengenai merek mana pilih dan kemudian dibeli (Kotler dan Amstrong dalam Sabran, 2008).

Untuk melihat keterkaitan antara variabel-variabel turunan bauran eceran dan keputusan pembelian pada konsumen mini market di Kota Bogor, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian adalah bahwa *retailing mix* (produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan hipotesis sub variable berikut ini :

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Operasionalisasi Variabel

Untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti, variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*variabel independen*) yaitu *retailing mix* (produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko dan lokasi sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian).

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Skala Ukran
Retailing Mix (X)	Produk (X ₁)	Ordinal
	Harga (X ₂)	Ordinal
	Promosi (X ₃)	Ordinal
	Pelayanan (X ₄)	Ordinal
	Suasana Toko (X ₅)	Ordinal
	Lokasi (X ₆)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)		Ordinal

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Prosedur pengumpulan data *dalam* penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut : 1) Studi Pustaka (*Library Research*); 2) Penelitian Lapangan (*Field Research*). Dilakukan melalui penelitian langsung ke rumah sakit yang menjadi objek penelitian, yaitu dengan cara : a) Wawancara; b) Observasi; c) Kuesioner.

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data guna mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan yakni uji Validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data,

terlebih dahulu diuji validitasnya kepada responden dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2009)

Jika dari hasil tersebut diperoleh $r_{hit} > r_{tabel}$ maka data tersebut adalah valid berarti layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, sedangkan jika $r_{hit} < r_{tabel}$ menunjukkan bahwa data tersebut tidak valid berarti tidak layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Setelah yang digunakan dalam penelitian ini valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa pengujian reabilitas instrumen secara internal dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua (*split-half*) yaitu pengujian reliabilitas internal yang dilakukan dengan membelah item-item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), kemudian ditotal, dicari korelasinya, dan kemudian dianalisis dengan rumus koefisien Spearman Brown.

Metode Analisis dan Langkah-Langkahnya

Metode analisis data dapat dilakukan dengan pendekatan beberapa analisis statistic. Berdasarkan pengolahan data dari hasil penyebaran kuesioner, menurut Ridwan dan Suprpto (2004) dapat diukur dengan menggunakan Skala Likert yang didapat dari skala ordinal dengan menggunakan skala Likert (1-5). Deskripsi tersebut digunakan untuk menghitung *scoring* dan nilai rata-rata (*mean*) sebagai berikut :

- a. Menentukan panjang kelas interval dengan menggunakan rumus panjang kelas interval, yaitu:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$= (5-1)/5 = 0,80$$

- b. Rata-rata (*Mean*)
Menghitung rata rata (*mean*) sebagai berikut :

Dimana :

M = Kriteria Penilaian Rata rata;

F = Frekuensi Jumlah Responden;

Skor = Pembobotan skala hasil;
 N = Jumlah sampel

Untuk mengukur besarnya pengaruh antara *retailing mix* terhadap keputusan pembelian digunakan persamaan regresi linier berganda dinyatakan dengan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian;
- X₁ = Produk;
- X₂ = Harga;
- X₃ = Promosi;
- X₄ = Pelayanan;
- X₅ = Suasana Toko;
- X₆ = Lokasi;
- a = Konstanta;
- ε = faktor lain yang diteliti;
- bi = koefisien regresi

Untuk mengetahui bagaimana keeratan pengaruh antara *retailing mix* dengan keputusan pembelian maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{x_i, y_i} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\langle n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2 \rangle \cdot \langle n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \rangle}}$$

Dari rumus analisa korelasi tersebut diatas, maka akan diperoleh nilai r yang besarnya antara -1, 0, sampai +1. Notasi ini menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel-variabel yang di uji dalam penelitian.

- Bila r = 0 atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan antara kedua variabel atau hubungan antara kedua variabel sangat lemah.
- Bila r = +1 atau mendekati 1, maka hubungan antara bersifat searah dan sangat kuat artinya kenaikan nilai-nilai X akan diikuti oleh nilai-nilai Y, atau sebaliknya.
- Bila r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel berlawanan arah dan sangat kuat, artinya kenaikan nilai-nilai X diikuti oleh penurunan nilai-nilai Y, atau sebaliknya.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada Tabel 4. Hasil analisis korelasi terhadap nilai r diuraikan sebagai berikut : (Sugiono, 2009).

Tabel 3. Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Analisis Korelasi

Interval Nilai r	Interpretasi
0,001 – 0,200	Sangat lemah
0,201 – 0,400	Lemah
0,401 – 0,600	Cukup kuat
0,601 – 0,800	Kuat
0,801 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2009.

Selanjutnya untuk melihat besarnya kontribusi variasi *retailing mix* terhadap variasi keputusan pembelian maka harus dihitung koefisien determinasinya. Menurut Anto D (1996) koefisien determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

- D = Determinasi;
- r = Koefisien

Untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan analisis korelasi, maka diperlukan pengujian hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Pengujian ini akan menggunakan distribusi t, dengan keyakinan (1 - α) sebesar 95 % dan derajat kebebasan sebesar n - 7. Untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak telah ditentukan α = 0,05 dibandingkan dengan nilai α (n - 7) dengan pengujian hipotesis sebagai berikut ini :

- Ho : r₁ = 0, berarti Produk tidak berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Ho: r₂ = 0, berarti Harga tidak berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Ho: r₃ = 0, berarti Promosi tidak berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Ho:r₄ = 0, berarti Pelayanan tidak berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ho: $r_5=0$, berarti Suasana Toko tidak berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ho: $r_6 = 0$, berarti Lokasi tidak berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha: $r_1 \neq 0$, berarti Produk berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: $r_2 \neq 0$, berarti Harga berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: $r_3 \neq 0$, berarti Promosi berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: $r_4 \neq 0$, berarti Pelayanan berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: $r_5 \neq 0$, berarti Suasana Toko berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ho: $r_6 \neq 0$, berarti Lokasi berperan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah suatu variable *independent* secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variable *dependen* (Sudjana, 1998)

Rumus uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan :

F = Koefisien F;

r = Koefisien Korelasi;

K = Variabel Bebas;

n = Jumlah sampel

- Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Suasana Toko dan Lokasi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$, $\alpha = 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Suasana Toko dan Lokasi, tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk pengujian hipotesis digunakan statistik t dengan rumus :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi;

t = t hitung yang selanjutnya

dibandingkan dengan t tabel;

n = Jumlah data atau observasi

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika harga mutlak t hitung dari rumus lebih besar dari pada harga t yang didapat dari tabel distribusi t dengan α yang dipilih. (Husein Umar, 2003)

Adapun kriteria uji signifikansi dari kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut

- a. Bila t hitung lebih kecil dari t tabel, ($t_{hit} < t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau Produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bila t hitung lebih besar dari t tabel, ($t_{hit} > t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau Produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- b. Bila t hitung lebih kecil dari t tabel, ($t_{hit} < t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau Harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bila t hitung lebih besar dari t tabel, ($t_{hit} > t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau Harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- c. Bila t hitung lebih kecil dari t tabel, ($t_{hit} < t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau Promosi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bila t hitung lebih besar dari t tabel, ($t_{hit} > t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau Promosi mempunyai

pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

- d. Bila t hitung lebih kecil dari t tabel, ($t_{hit} < t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau Pelayanan tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bila t hitung lebih besar dari t tabel, ($t_{hit} > t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau Pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- e. Bila t hitung lebih kecil dari t tabel, ($t_{hit} < t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau Suasana Toko tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bila t hitung lebih besar dari t tabel, ($t_{hit} > t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau Suasana Toko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- f. Bila t hitung lebih kecil dari t tabel, ($t_{hit} < t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau Lokasi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bila t hitung lebih besar dari t tabel, ($t_{hit} > t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau Lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Bogor berada diantara $106^{\circ} 48'$ BT dan $6^{\circ} 26'$ LS, letaknya strategis karena berada di tengah wilayah Kabupaten Bogor serta tidak jauh dari IbuKota Negara, memiliki potensi untuk perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, kegiatan nasional baik untuk industri, perdagangan, komunikasi, transportasi serta pariwisata. Penduduk wilayah Kota Bogor berdasarkan 6 (enam) kecamatan adalah 1.030.720 jiwa pada tahun 2014. Jumlah penduduk dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 523.479 jiwa serta perempuan berjumlah 507.241 jiwa. Dibawah ini merupakan Tabel 2 yang merinci jumlah penduduk untuk 6(enam) kecamatan yang ada dikota Bogor.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Kota Bogor 2014

Wilayah Kecamatan	2014		
	Penduduk Kota Bogor (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
Bogor Selatan	99459	94720	194179
Bogor Timur	51508	50476	101984
Bogor Utara	94438	91660	186098
Bogor Tengah	52588	51532	104120
Bogor Barat	116138	112722	228860
Tanah Sareal	109348	106131	215479
Jumlah	523479	507241	1030720

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2014

Berdasarkan Tabel 4 tersebut menunjukkan jumlah penduduk di Kota Bogor berjumlah 1.030.720 jiwa, dengan jumlah penduduk paling banyak berada pada wilayah Kecamatan Bogor Barat dengan 228.860 jiwa, sedangkan kecamatan paling sedikit berada pada wilayah Kecamatan Bogor Timur dengan 101.984 jiwa.

Kondisi Minimarket Di Kota Bogor

Kondisi minimarket di Kota Bogor berdasarkan bauran eceran :

- a. Produk yang diperjual belikan pada minimarket di Kota Bogor memiliki keragaman merek agar para konsumen dapat menentukan produk yang diinginkan. Selain itu produk yang dijual juga memiliki jaminan kualitas dimana produk dengan kualitas baik adalah produk yang memiliki label halal, terdaftar pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terdapat tanggal kadaluwarsa produk.
- b. Harga, kondisi harga pada minimarket di Kota Bogor baik, hal ini didasari pada harga yang ditetapkan antara minimarket yang satu dengan yang lain tidak berbeda jauh. Selain itu harga yang ditetapkan telah sama dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- c. Promosi yang dilakukan oleh minimarket lebih banyak mengutamakan pada strategi iklan dan promosi penjualan. Hal ini didasari karena produk yang diperjual belikan oleh minimarket merupakan barang konsumsi, sebagaimana yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008) bahwa strategi untuk

meningkatkan penjualan barang konsumsi paling besar kontribusinya berasal dari strategi iklan dan promosi penjualan. Sebagian besar minimarket tidak terlalu gencar dalam melakukan iklan, akan tetapi karena produk-produk yang ditawarkan merupakan produk terkenal maka iklan dilakukan oleh produsen masing-masing produk. Sedangkan iklan yang dilaksanakan terhadap penjualan minimarket dapat berupa discount dan kartu member.

- d. Pelayanan yang diberikan minimarket di Kota Bogor cukup baik, hal ini didasari dengan adanya sebagian minimarket yang melayani konsumen selama 24 jam, dan diimbangi dengan tersedianya pramuniaga dan pelayan kasir yang cepat dan tanggap.
- e. Suasana Toko pada minimarket di Kota Bogor saat ini baik, hal ini didasari dengan bangunan minimarket yang nyaman, eksterior bangunan yang menarik, *lay-out* barang yang memudahkan.
- f. Lokasi minimarket di Kota Bogor sangat strategis, letaknya yang berdekatan dengan pemukiman, mudah dijangkau dan dilewati oleh angkutan umum. Selain itu keamanan lokasi terjamin, sarana tempat parkir memadai dan memiliki fasilitas tambahan yang lengkap.

Hasil penelitian menghasilkan pembahasan terkait penilaian para konsumen terhadap seluruh indikator dalam variabel Bauran Eceran terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Bogor sebagai berikut :

1. Produk (X_1)

Adapun rekapitulasi indikator produk pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Produk

No	Pernyataan	Penilaian Konsumen	Keterangan
1	Produk Berkualitas	4,21	Sangat Berkualitas
2	Merek Ditawarkan Beragam	4,28	Sangat Beragam
3	Persediaan Produk	4,19	Tersedia
	Rata-rata	4,22	

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai rata-rata untuk produk adalah 4,22 yang berarti produk sangat berkualitas.

2. Harga (X_2)

Adapun rekapitulasi indikator harga Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Harga

No	Pernyataan	Penilaian Konsumen	Keterangan
1	Harga produk yang ditawarkan sesuai harapan	4,20	Sesuai
2	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	4,22	Sangat Sesuai
3	Harga dengan pasar tradisional tidak berbeda jauh	4,18	Sama
	Rata-rata	4,20	

Sumber : Data diolah, 2016

Hasil Tabel 6 menunjukkan nilai rata-rata untuk harga adalah 4,20 artinya harga pada minimarket baik.

3. Promosi (X_3)

Adapun rekapitulasi indikator promosi pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Promosi

No	Pernyataan	Penilaian Konsumen	Keterangan
1	Iklan minimarket	4,25	Sangat Menarik
4	<i>Discount</i> atau <i>Obral</i>	4,42	Sangat Banyak
2	Program undian berhadiah	4,30	Sangat Sering
	Rata-rata	4,32	

Sumber : Data diolah, 2016.

Hasil Tabel 7 menunjukkan nilai rata-rata untuk promosi adalah angka tertinggi adalah 4,32 yang berarti pengiklanan yang dilaksanakan minimarket sangat menarik.

4. Pelayanan (X_4)

Adapun rekapitulasi indikator pelayanan pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan

No	Pernyataan	Penilaian Konsumen	Keterangan
1	Pramuniaga cepat	3,75	Tanggap
2	Proses pelayanan kasir	3,94	Cepat
3	Fasilitas <i>debit card</i>	4,07	Tersedia

4	Jam operasional	4,01	Sesuai
Rata-rata		3,94	

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan nilai rata-rata untuk pelayanan adalah 3,94 yang berarti pelayanan yang dilakukan oleh minimarket terhadap konsumen baik.

5. Suasana Toko (X₅)

Adapun rekapitulasi indikator suasana toko pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Suasana Toko

No	Pernyataan	Penilaian Konsumen	Keterangan
1	Bangunan minimarket	3,80	Nyaman
2	Eksterior bangunan	3,73	Menarik
3	Lay-out barang	3,78	Menarik
4	Ruangan dalam toko untuk bergerak	3,75	Mudah
Rata-rata		3,76	

Sumber : Data diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan nilai rata-rata untuk suasana toko adalah 3,76 yang berarti suasana toko pada minimarket nyaman.

6. Lokasi (X₆)

Adapun rekapitulasi indikator lokasi pada Tabel 10 berikut :

Tabel 10. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi

No	Pernyataan	Penilaian Konsumen	Keterangan
1	Keamanan lokasi terjamin	3,83	Aman
2	Sarana tempat parker	3,72	Memadai
3	Lokasi dijangkau	3,79	Mudah
4	Fasilitas tambahan	3,56	Lengkap
Rata-rata		3,72	

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan nilai rata-rata untuk lokasi adalah 3,72 yang berarti aman, memadai, mudah, dan lengkap.

7. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian memiliki indikator antara lain Produk yang ada berkualitas, Merek yang ada keberagaman, Belanja di minimarket *discount* yang diberikan, Belanja di minimarket nyaman, Saya melakukan pembelian produk lebih dari satu jenis, Sistem Pembayaran pada minimarket,

Fasilitas non tunai Adapun rekapitulasi keputusan pembelian pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Penilaian Konsumen	Keterangan
1	Produk yang ada berkualitas	3,80	Berkualitas
2	Merek yang ada keberagaman	3,92	Beragam
3	Belanja di minimarket <i>discount</i> yang diberikan	3,73	Banyak
4	Belanja di minimarket nyaman	3,86	Nyaman
5	Saya melakukan pembelian produk lebih dari satu jenis	3,93	Banyak
6	Sistem Pembayaran pada minimarket	3,92	Mudah
7	Fasilitas non tunai	3,91	Tersedia
Rata-rata		3,87	

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan nilai rata-rata untuk keputusan pembelian adalah 3,87 yang berarti keputusan pembelian pada minimarket baik.

Adapun hasil perhitungan bentuk hubungan fungsional dengan menggunakan analisis regresi diperoleh hasil pada Tabel 12 berikut ini :

Tabel 12. Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi Koefisien

Model ModelM	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,921	3,984		482	,631
Produk	,606	,227	,224	2,663	,009
Harga	,324	,173	,151	1,871	,065
Promosi	,113	,213	,044	,531	,597
Pelayanan	,197	,114	,164	1,729	,087
Suasana	,327	,100	,333	3,255	,002
Toko	,239	,118	,189	2,029	,045
Lokasi					

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 12 tersebut maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran berikut :

$$Y = 1,921 + 0,606 X_1 + 0,324 X_2 + 0,113 X_3 + 0,197 X_4 + 0,327 X_5 + 0,239 X_6 + \epsilon$$

Persamaan regresi tersebut dapat dipaparkan berikut : Nilai konstanta dan semua koefisien regresi variabel bauran eceran (produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, lokasi) bertanda positif hal ini menunjukkan

apabila variabel bauran eceran mengalami perubahan maka akan diikuti dengan perubahan keputusan pembelian konsumen. Dari keenam dimensi bauran eceran yang paling besar pengaruhnya adalah produk dengan koefisien regresi sebesar 0,606. Hal ini menunjukkan produk yang ditawarkan berkualitas, merek yang beragam, dan persediaan produk yang mencukupi kebutuhan konsumen. Analisis korelasi dilakukan untuk menganalisis atau melihat keeratan hubungan antara variabel *independent* bauran eceran terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian melalui nilai R. Hasil analisis korelasi pada Tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13. Pengujian Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,434	,397	1,54702

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, lokasi

Sumber : Data Diolah, 2016

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 2.0, diketahui nilai R=0.659, menurut Sugiyono (2007) bahwa nilai interval korelasi 0.659 termasuk kategori kuat. Artinya kaitan variabel bauran eceran dengan keputusan pembelian adalah kuat. Semakin baik *retailing mix* maka diduga juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase sumbangan pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Bogor (Y). Berdasarkan hasil Tabel 13 diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.434 atau 43.40%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian sebesar 43.40%. Sisanya sebesar 56.60% dipengaruhi atau ditentukan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti seperti faktor sikap orang lain, faktor situasi yang tak diperkirakan.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji F)

Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji F) Pengujian ini untuk menguji apakah variabel *independent* yang dimasukkan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, pengaruhnya signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi F pada output perhitungan dengan tingkat α (alpha) yaitu sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi F lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan menggunakan keyakinan 95% pada signifikansi 5%, sehingga ditentukan $df_1 = k-1$ ($7-1=6$) sedangkan $df_2 = n-k$ ($100-7=93$) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,20. Kriteria yang ditentukan dalam uji F ini yaitu jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} ($F_{hitung} = F_{tabel}$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk menguji hipotesis statistik diatas digunakan statistik uji F yang diperoleh melalui tabel analisis varians (Anova) seperti yang tertera pada Tabel 14 berikut :

Tabel 14. Hasil Uji Terhadap Koefisien Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regr	170,666	6	28,444	11,885	,000 ^b
Residual	222,574	93	2,393		
Total	393,240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, lokasi

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 14 tersebut dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11,885 dan nilai F_{tabel} 2,20 dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($11,885 > 2,20$) dengan nilai signifikansi F sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya dengan tingkat kepercayaan 95%, Terdapat pengaruh signifikan dan positif secara simultan *retailing mix* (produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen

pada minimarket di Kota Bogor.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dari perhitungan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil Uji Terhadap Koefisien Secara Parsial

Model ModelM	Coefficients ^a		T	Sig.	
	Unstandardized	Standardize			
	Coefficients	d			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,921	3,984		,482	,631
Produk	,606	,227	,224	2,663	,009
Harga	,324	,173	,151	1,871	,065
Promosi	,113	,213	,044	,531	,597
Pelayanan	,197	,114	,164	1,729	,087
Suasana	,327	,100	,333	3,255	,002
Toko	,239	,118	,189	2,029	,045
Lokasi					

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, 2016

- Uji t_1 pada variabel Produk menunjukkan bahwa t_1 sebesar 2,663 dan t tabel sebesar 1.985, dengan probabilitas signifikan 0,009. Karena t_1 2,663 > t tabel 1.985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji t_2 pada variabel harga menunjukkan bahwa t_2 sebesar 1,871 dan t tabel sebesar 1.985, dengan probabilitas signifikan 0,065. Karena t_2 1,871 > t tabel 1.985 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji t_3 pada variabel promosi menunjukkan bahwa t_3 sebesar 0,531 dan t tabel sebesar 1.985, dengan probabilitas signifikan 0,597. Karena t_3 0,531 < t tabel 1.985 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya promosi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji t_4 pada variabel pelayanan menunjukkan bahwa t_4 sebesar 1,729 dan t tabel sebesar 1.985, dengan probabilitas signifikan 0,087. Karena t_4 1,729 < t tabel 1.985 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya pelayanan tidak mempunyai

pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Uji t_5 pada variabel suasana toko menunjukkan bahwa t_5 sebesar 3,255 dan t tabel sebesar 1.985, dengan probabilitas signifikan 0,002. Karena t_5 3,255 > t tabel 1.985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya suasana toko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji t_6 pada variabel lokasi menunjukkan bahwa t_6 sebesar 2,029 dan t tabel sebesar 1.985, dengan probabilitas signifikan 0,045. Karena t_6 2,029 > t tabel 1.985 maka H_0 ditolak dan H_a ditolak yang artinya lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian parsial tersebut, berikut rekapitulasiya dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini :

Tabel 16. Rekapitulasi Pengujian Secara Parsial

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	Produk	2,663	1,985	Signifikan
2	Harga	1,871	1,985	Tidak Signifikan
3	Promosi	0,531	1,985	Tidak Signifikan
4	Pelayanan	1,729	1,985	Tidak Signifikan
5	Suasana TK	3,255	1,985	Signifikan
6	Lokasi	2,029	1,985	Signifikan

Sumber : Data Diolah 2016.

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa produk, suasana toko, dan lokasi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, promosi, pelayanan tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Adapun simpulan dari penelitian ini bahwa kondisi minimarket di Kota Bogor adalah sebagai berikut :

- Produk pada minimarket di Kota Bogor berkualitas, beragam, memiliki label halal dan terdaftar di BPOM. Harganya sangat sesuai dengan kualitas produk. Untuk kegiatan promosi yang dilakukan adalah adanya *discount* dan program undian berhadiah. Pelayanan yang diberikan dinilai baik oleh konsumen. Suasana Toko dinilai nyaman, *lay-out* menarik dan lokasinya pun dinilai sangat strategis dan mudah di jangkau.

- b. Secara simultan *retailing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Bogor.
- c. Secara parsial sub variabel bauran eceran produk, suasana toko, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Bogor. Sedangkan harga, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Bogor.

Implikasi kepada usaha minimarket, adalah sebagai berikut :

1. Produk merupakan sub variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Bogor. Sebaiknya usaha minimarket tetap mempertahankan kualitas produk, keberagaman, dan persediaan yang mencukupi kebutuhan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor sikap orang lain, faktor kondisi yang tidak diperkirakan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh karyawan Minimarket di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi ke 12)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip dan Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.