

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI HYPERMART PONOROGO CITY CENTER

**Meita Dwirachmawati dan Saino**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
e-mail : meitadwiracmawati@gmail.com

### Abstract

*Ponorogo is a cultural city that is dominated by traditional markets. As the development of modern society, in September 2013 Hypermart open the 90<sup>th</sup> outlets in Ponorogo City Center which is the first mall in Ponorogo. Hypermart comes with the most complete retail marketing mix, that is product, price, promotion, store design, merchandise presentation, customers service, and location. It is an interesting phenomenon to be researched, whether modern marketing stimuli presented by Hypermart in Ponorogo will get a good response as well as in other major cities.*

*This research is a quantitative research with a survey approach to determine the influence of retail marketing mix towards product buying decision in Hypermart Ponorogo City Center. This research is done at 120 respondents to do assumption classical test and hypothesis test. The result of F-test show as big as 20,268 and supported by the significance value 0,000 which is indicated that there simultaneously there is an influence of retail marketing mix towards product buying decision in Hypermart Ponorogo City Center. The result of t-test partially indicated that variables product( $X_1$ ), price( $X_2$ ), promotion( $X_3$ ), store design( $X_4$ ), and customers service( $X_6$ ) had the significant influence of retail marketing mix towards buying decision in Hypermart Ponorogo City Center, while the variable merchandise presentation( $X_5$ ) and location( $X_7$ ) had no effect. The value of Adjusted R Square 0,531 means that retail marketing mix influence of product buying decision in Hypermart Ponorogo City Center as big as 53,1% while the remaining as big as 46,9% are influenced by the other variables outside of this research.*

**Keywords:** retail marketing mix, buying decision.

### Abstrak

Ponorogo merupakan kota budaya yang didominasi oleh pasar tradisional. Seiring perkembangan masyarakatnya yang semakin modern, pada bulan September 2013 Hypermart membuka gerai ke 90 di Ponorogo City Center yang merupakan mall pertama di Ponorogo. Hypermart hadir dengan bauran ritel terlengkap yaitu produk, harga, promosi, desain toko, presentasi barang, layanan pelanggan, dan lokasi. Hal tersebut merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti, apakah stimuli pemasaran modern yang dihadirkan Hypermart di Ponorogo akan mendapatkan respon yang baik pula seperti di kota besar lainnya.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian di Hypermart. Penelitian ini dilakukan pada 120 responden untuk dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 20,268 dan didukung dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart. Hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa variabel produk( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), promosi( $X_3$ ), desain toko( $X_4$ ), dan layanan pelanggan( $X_6$ ) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart, sedangkan variabel presentasi barang( $X_5$ ) dan lokasi( $X_7$ ) tidak berpengaruh. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,351 berarti bahwa bauran pemasaran ritel mempengaruhi keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini

**Kata Kunci:** bauran pemasaran ritel, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Timur dengan luas wilayah 1.371,78km<sup>2</sup>, terbagi atas 21 kecamatan. Kebudayaan dan adat-istiadat tradisional masih melekat kuat pada masyarakat Ponorogo. Banyaknya pasar tradisional yang masih dipertahankan pemerintah untuk tetap beroperasi membuat

mayoritas masyarakat Ponorogo lebih senang dan terbiasa berbelanja di ritel tradisional. Namun beberapa ritel modern juga mulai berkembang pesat beberapa tahun terakhir, seperti format ritel minimarket Alfamart dan Indomaret yang tersebar di berbagai wilayah Ponorogo, Swalayan Surya, serta format ritel skala besar yang melayani grosir dan eceran seperti Ponorogo Permai dan Luwes Ponorogo.

Selain ritel modern, pertumbuhan ekonomi Kabupaten Ponorogo terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data Bappeda Ponorogo tahun 2014 menunjukkan rata-rata pertumbuhan ekonomi dalam skala Kabupaten Ponorogo sebesar 5,83%, dalam skala Jawa Timur sebesar 6.02% dan skala Nasional sebesar 5,79%.

Dengan meningkatnya perilaku konsumen dan pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun, Kabupaten Ponorogo terus berbenah dan mengembangkan fasilitas kotanya untuk memberikan kenyamanan bagi masyarakatnya serta lebih menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Dari berita yang dimuat dalam [www.investor.co.id](http://www.investor.co.id) Ponorogo kini mulai bersolek untuk menata wajah kotanya agar dapat mengejar kota-kota modern lainnya. Hal tersebut ditandai dengan diresmikannya Ponorogo City Center pada tanggal 26 September 2013 yang merupakan mall pertama dan satu-satunya di Ponorogo. Keinginan Ponorogo untuk menjadi sejajar dengan kabupaten/kota tetangga telah terwujud. Masyarakat Ponorogo kini dapat memanjakan keinginan berbelanja dengan fasilitas yang memadai tanpa harus mengunjungi kabupaten/kota tetangga. Dengan berdirinya Ponorogo City Center ini diharapkan bisa menumbuhkembangkan usaha ekonomi kecil menengah, menyediakan lapangan kerja, meningkatkan perhubungan kerja ekonomi masyarakat ponorogo, memposisikan ponorogo sehingga nyaman ditempati dan menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemda Ponorogo.

Tenant paling besar yang ada di Ponorogo City Center adalah Hypermart yang merupakan pemimpin multi format food retail yang saat ini telah memiliki lebih dari 90 gerai yang tersebar di Indonesia. Kehadiran Hypermart yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat secara lengkap akan dapat menjawab kebutuhan masyarakat Ponorogo akan kualitas terbaik. Hypermart dibangun pada tanah seluas 5000m<sup>2</sup> menjadikannya sebagai ritel modern yang terbesar di Ponorogo. Hadirnya hypermart dengan konsep bauran ritel yang lengkap dan terbaik diharapkan mampu menarik minat para konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di gerainya. Strategi pemasaran yang dijalankan Hypermart Ponorogo antara lain menyediakan produk berkualitas dan lengkap, menawarkan harga bersaing dengan promo dan diskon pada produk tertentu, desain toko dan presentasi barang yang menarik, layanan pelanggan yang baik dan berlokasi strategis. Terbukti dari pantauan situs berita online [www.beritajatim.com](http://www.beritajatim.com) yang menyatakan bahwa pada awal pembukaanya jumlah parkir kendaraan pengunjung Hypermart membludak hingga ke jalan raya serta parkir dadakan di halaman warga sekitar.

Perilaku konsumen pada pengunjung Hypermart sangat penting untuk dipelajari peritel karena dengan mempelajari hal tersebut para peritel dapat mengetahui

apa kemauan dan keinginan konsumen. Menurut Engel, dkk (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Sebelum membeli sesuatu konsumen selalu melewati beberapa tahap proses belanja. Menurut Utami (2010:56) terdapat enam tahap dalam proses pengambilan keputusan belanja pelanggan, yaitu : (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi atas alternatif-alternatif, (4) Menentukan pilihan, (5) Transaksi belanja, (6) Evaluasi belanja. Selain tahap proses belanja, konsumen juga mempertimbangkan beberapa faktor saat membeli. Faktor tersebut seperti lokasi belanja yang strategis, harga yang ditawarkan dalam setiap produknya, keragaman dan pilihan produk yang tersedia, fasilitas yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dalam berbelanja, berbagai promosi serta pelayanan yang diberikan oleh pihak peritel yang tergabung dalam bauran pemasaran ritel.

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center?

### **Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Pemasaran Ritel**

Cristina W. Utami (2010:05) berpendapat, ritel berasal dari bahasa Perancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktifitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya

untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan missal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Jadi pedagang eceran dapat dikatakan sebagai pedagang yang menjual barang dalam skala kecil yang dikonsumsi oleh perorangan ataupun keluarga.

Levy dan Weitz (2012:20) berpendapat, bauran pemasaran ritel adalah seperangkat keputusan peritel untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kotler (2003:535) berpendapat, pedagang eceran meliputi seluruh aktivitas-aktivitas yang didalamnya terdapat proses penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemenuhan kebutuhan pribadi dan tidak dijual kembali.

Dari ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pedagang eceran (*retailer*) merupakan pedagang yang menjual barang dalam skala kecil untuk dikonsumsi secara pribadi dan tidak dijual kembali.

## 2. Bauran Pemasaran Ritel

Menurut utami (2010:86) bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variable, dimana peritel dapat mengombinasikan variable-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variable tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan.

Levy (2012:20) berpendapat, *The retail mix is a set of decisions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in the retail mix include the types of merchandise and services offered, merchandise pricing, advertising and promotional programs, store design, merchandise display, assistance to customers provided by salespeople, and convenience of the store's location.*

Yang dapat diartikan bahwa bauran ritel adalah seperangkat keputusan peritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Elemen-elemen dalam bauran ritel tersebut termasuk jenis produk barang dan jasa yang ditawarkan, harga produk (barang dagangan), program promosi dan iklan, desain toko, presentasi barang dagangan, pelayanan konsumen yang disediakan melalui telephone, dan lokasi toko. Masing-masing unsur bauran ritel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Produk

Menurut Utami (2010:86) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh

suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, consistency, dan balance.*

### b. Harga

Menurut Utami (2010:236) keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai produk ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa. Nilai adalah hubungan antar apa yang akan diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut.

### c. Promosi

Menurut Utami (2010:253) Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim/trend atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan.

### d. Desain Toko

Menurut Utami (2010:89) desain toko terbagi ke dalam dua bagian yaitu desain eksterior yang merupakan penampilan luar dari dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela atau dinding. Yang kedua yaitu desain interior yang merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperature dalam ruangan.

### e. Presentasi Barang

Menurut Utami (2010:278) presentasi atau penyajian barang dagangan dapat dilakukan secara efektif untuk menarik minat konsumen melalui empat hal. Pertama, yang paling penting barang barang harus dipamerkan dengan cara sedemikian rupa sesuai dengan kesan toko. Kedua, para perencana toko harus memperhatikan sifat produk untuk menentukan presentasi barang yang sesuai dengan jenisnya. Ketiga, produk dipamerkan sesuai dengan kemasan. Keempat, menentukan letak barang yang strategis sesuai dengan barang yang dianggap lebih menguntungkan.

### f. Layanan Pelanggan

*Retail service* (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir. Ada tiga unsur yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang dibeli, yaitu unsur inti, unsur *tangible*, dan unsur *augmental* (fasilitas yang mendukung).

g. Lokasi

Menurut Levy (2012:167) tiga hal yang paling penting dari ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi. *Pertama*, karena lokasi biasanya menjadi pertimbangan yang paling berpengaruh dalam memilih sebuah tempat berbelanja bagi pelanggan. Mayoritas konsumen berbelanja di toko yang dekat dengan rumah ataupun tempat kerja mereka. *Kedua*, keputusan lokasi memiliki kepentingan strategis karena lokasi dapat digunakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Jika peritel memiliki lokasi terbaik, yaitu lokasi yang paling menarik bagi pelanggan, pesaing tidak dapat dengan mudah meniru keuntungan ini. *Ketiga*, keputusan pemilihan lokasi yang berisiko. Biasanya, ketika peritel memilih lokasi strategis, mereka harus membuat investasi yang besar untuk membeli dan mengembangkan real estate atau harus berkomitmen untuk menyewa dalam jangka panjang. Peritel yang memiliki lokasi strategis sering berkomitmen untuk menyewa dalam jangka lama antara 5 hingga 15 tahun.

### 3. Perilaku Konsumen

Engel, dkk (1994:03) berpendapat, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Engel et.all. (dalam Mangkunegara, 2002:03) berpendapat, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (dalam Mangkunegara, 2002:03) mengemukakan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik

yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya.

### 5. Keputusan Pembelian

Kotler (2009: 184) berpendapat, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Pengambilan keputusan pembelian dalam bisnis ritel memiliki prinsip dasar yang relatif berbeda dengan proses pengambilan keputusan konsumen pada umumnya karena melewati dua tahapan yaitu proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pilihan terhadap ritel dan keputusan barang dagangan. Ritel mencoba untuk mempengaruhi pelanggan ketika mereka melewati proses membeli barang dagangan dalam ritel.

### 6. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam ritel juga dijelaskan oleh Peter dan Olson (dalam Sopiha dan Syihabudin) (2008:13-15) yang didalamnya terdapat tiga tahap proses pembelian yang terbagi dalam tujuh kategori, ketiga tahap tersebut adalah:

a. Tahap Sebelum Pembelian (Pre-Purchase)

1) Kontak informasi

Kontak informasi yaitu tahapan konsumen dalam mencari informasi dari berbagai sumber yang diperoleh dari membaca koran atau majalah, mendengarkan siaran radio, melihat televisi, dan informasi dari sales atau teman.

2) Akses pendanaan

Merupakan tahap konsumen dalam mencari sumber dana sebelum melakukan pembelian. Sumber dana tersebut biasanya diperoleh dari mengambil uang dari bank atau ATM, menulis cek, menggunakan kartu kredit pinjaman atau kartu keunggulan belanja lainnya.

b. Tahap Pembelian (Purchase)

1) Kontak dengan toko

Merupakan kontak toko yang dilakukan oleh konsumen dilokasi belanja, seperti memilih toko; mendatangi toko; dan memasuki toko.

2)Kontak dengan produk

Merupakan tahapan dimana konsumen melakukan kontak terhadap produk yang diinginkan, seperti memilih produk di toko; mendapatkan produk dan membawa produk ke kasir.

3)Melakukan transaksi

Merupakan tahapan dimana konsumen melakukan transaksi atas produk yang telah dipilih, terdiri dari membayar produk sesuai dengan ketentuan; dan membawa produk untuk dikonsumsi.

c. Setelah Pembelian (Post Purchase)

1)Mengonsumsi produk

Merupakan kegiatan menggunakan menghabiskan produk yang telah dibeli, seperti menggunakan produk; membuang sisa produk; pembelian ulang.

2)Menkomunikasikan produk

Dalam tahap ini konsumen memberikan informasi tentang produk yang baru dikonsumsi.

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini desain yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menyangkut suatu pertanyaan atau hipotesis univariat dimana kita bertanya mengenai atau menanyakan sesuatu mengenai besar, bentuk, distribusi, atau keberadaan variabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebasnya adalah bauran pemasaran ritel (X) yang terdiri dari produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), desain toko (X<sub>4</sub>), presentasi barang (X<sub>5</sub>), layanan pelanggan (X<sub>6</sub>) dan lokasi (X<sub>7</sub>) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hypermart Ponorogo City Center dengan criteria yang pertama yaitu pernah berkunjung dan melakukan tindakan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center minimal 2 kali dan kedua yaitu berusia antara 17 tahun hingga 56 tahun baik yang berjenis kelamin pria maupun wanita karena dianggap dapat memahami maksud dari isi angket yang diberikan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel yang dikemukakan oleh Maholtra. Jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali dari jumlah item yang diteliti (Maholtra, 1996:240). Dalam penelitian ini menggunakan jumlah item sebanyak 24, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 5 x 24 = 120 responden. Untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam

penelitian, maka peneliti menambah jumlah sampel sebanyak 10% dari jumlah minimal sampel berdasarkan perhitungan. Sehingga jumlah sampel keseluruhan sebanyak 132.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan angket. Uji coba validitas dan reliabilitas instrument penelitian melalui angket dicobakan pada sampel sebanyak 30 orang. Dari hasil uji validitas menunjukkan nilai kritis (r<sub>tabel</sub>) sebesar 0,36 diperoleh dengan melihat r<sub>table</sub> pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi 2 sisi dan jumlah data (n) = 30. Dari tabel diatas hasil uji validitas diperoleh (r<sub>hitung</sub>) dalam instrument penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada di atas nilai kritis (r<sub>tabel</sub>), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian sudah valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien reliabilitas kesemua item instrument tersebut lebih dari 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrument atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear ganda. Model regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik baik itu normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Independen Variable*) dan uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Perhitungan analisis data menggunakan bantuan program computer pengolah statistic SPSS for windows. Karena dalam penelitian ini terdapat tujuh sub variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>, b<sub>6</sub>, b<sub>7</sub>: Koefisien regresi (intercept)

X<sub>1</sub> : Variabel yang mewakili produk

X<sub>2</sub> : Variabel yang mewakili harga

X<sub>3</sub> : Variabel yang mewakili promosi

X<sub>4</sub> : Variabel yang mewakili desain toko

X<sub>5</sub> : Variabel yang mewakili presentasi barang

X<sub>6</sub> : Variabel yang mewakili layanan pelanggan

X<sub>7</sub> : Variabel yang mewakili lokasi

Langkah berikutnya adalah dengan melihat koefisien determinasi yang sudah di sesuaikan (Adjusted R Square). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel indepeden yaitu

bauran ritel (X) menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dapat dilakukan dengan melihat besarnya koefisien determinasi pada hasil persamaan regresi linier ganda.

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji F dan Uji T. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Taraf nyata yang digunakan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan derajat kebebasan :  $df = (k) \cdot (n-k-1)$ . Bila nilai probabilitas F-hitung kurang dari 5% maka keputusan yang di ambil adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka secara berarti secara bersamaan variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Bila F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak. Sebaliknya, bila F hitung  $\geq$  F tabel maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Taraf nyata yang digunakan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan derajat kebebasan :  $df = (k), (n-2)$ . Bila nilai probabilitas dari t-hitung kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  maka berarti secara parsial variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Bila t-hitung  $<$  t-herbal, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,Sebaliknya bila t-hitung  $\geq$  t-tabel maka  $H_a$  diterima

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Hypermart Ponorogo

Ketujuh variabel bauran pemasaran ritel diatas juga telah diterapkan dalam Hypermart Ponorogo City Center. Penerapan bauran pemasaran ritel tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

*Pertama* dari produk yang ditawarkan, sebagai pemimpin multi format food retail yang cukup besar di Indonesia, Hypermart hadir dengan berbagai produk yang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Utami (2010:86) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko yang menyediakan barang dagangan secara lengkap. Oleh karena itu peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hypermart Ponorogo City Center menyediakan berbagai jenis barang yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, seperti barang elektronik, furniture, peralatan rumah tangga, peralatan kantor, alat kosmetik, obat-obatan, pakaian segala usia, barang kebutuhan sehari-hari, aneka buah dan sayur segar, serta berbagai makanan siap saji yang lebih lengkap dibanding peritel lain yang ada di kota tersebut.

Selain itu Hypermart juga menyediakan berbagai produk yang sulit bahkan tidak ditemukan di kota Ponorogo seperti buah kiwi, kobis merah, kimchi, tofu, dll. yang berada pada departemen buah dan sayur.

*Kedua* dari segi harga, harga yang ditawarkan di Hypermart cukup bersaing dengan kualitas dan fasilitas layanan yang disediakan. Konsumen harus jeli saat berbelanja karena harga yang ditawarkan di hypermart ada yang sebagian lebih rendah dan sebagian lebih tinggi dari harga di pasaran. Kebanyakan konsumen biasanya lebih tertarik dengan produk yang mempunyai harga promosi karena lebih murah dari harga pasaran. Menurut Utami (2010:236) pemilihan harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik minat konsumen.

*Ketiga* yaitu program promosi dan iklan, promosi dan iklan yang dilakukan oleh Hypermart cukup banyak, yaitu diskon umum dan promosi harga yang jauh lebih murah dibanding harga pasaran, iklan melalui televisi yang tayang secara berkala, program acara televisi “Hypermart Show” yang ditayangkan di Indosiar pada hari Sabtu pukul 11.00-11.30 WIB, penerbitan kartu member “Hicard” bagi konsumen yang mempunyai banyak keuntungan seperti potongan harga tambahan selain diskon umum serta diskon pada beberapa tempat wisata dan tempat makan tertentu. Program promosi dan iklan ini akan menarik minat konsumen untuk berbelanja, terlebih lagi bagi pengunjung yang memiliki kartu Hicard.

*Keempat* desain toko, desain toko pada Hypermart cukup menarik dan nyaman bagi para pengunjung karena desain eksterior toko yang menarik, tata letak produk yang rapi, suasana di dalam hypermat yang nyaman untuk berbelanja. Desain toko menurut Ma’ruf (2006:204) strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada di dalam toko atau gerai.

*Kelima* yaitu presentasi atau penataan barang dagangan pada hypermart, presentasi barang selalu terlihat rapi dan terjaga kebersihannya. Manager Operasional selalu mengontrol para pegawai untuk menjaga kerapian dan kebersihan produk yang dijual.

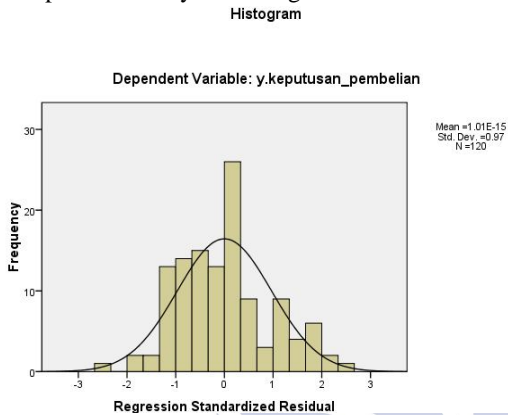
*Keenam* adalah layanan pelanggan yang ditawarkan hypermart antara lain layanan pelanggan melalui telepon yang tersedia di gerai HypermartPonorogo City Center yaitu (0352) 351 4000. Untuk mengetahui berbagai program promosi dapat mengakses website resminya yaitu [www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id), ataupun melalui twitter dengan akun @hicard\_id dan akun facebook hypermart.co.id. Hypermart juga menyediakan layanan belanja online yang mudah dan praktis, barang yang dipesan dapat diambil di gerai maupun diantar ke rumah. Belanja online dapat diakses dalam alamat [shop.hypermart.co.id](http://shop.hypermart.co.id). Sedangkan untuk layanan fasilitasnya berupa tempat penitipan barang dan tempat parkir yang memadai.

*Ketujuh* yang terakhir adalah lokasi Hypermart Ponorogo City Center yaitu beralamat di jalan Ir. Juanda nomor 19 Ponorogo, lokasi tersebut cukup strategis karena berada di dekat pusat kota Ponorogo. Hal tersebut akan mempermudah masyarakat baik dari dalam maupun luar kota Ponorogo untuk menjangkau lokasi tersebut.

**2. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

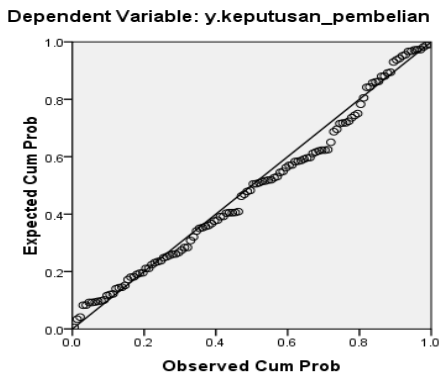
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 16 for windows diperoleh hasil Grafik Histogram dan Output Probability Plot sebagai berikut ini :



**Gambar Histogram**  
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan gambar histogram 4.9 diatas terlihat bahwa sebaran data pada histogram membentuk garis menyerupai lonceng dan memiliki standar deviation 0,97 yaitu >0,05 maka dapat dikatakan sebaran data berdistribusi normal.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar Grafik Normal Plot**  
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Gambar 4.10 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonalnya, hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer menggunakan program SPSS 16 for windows. Diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

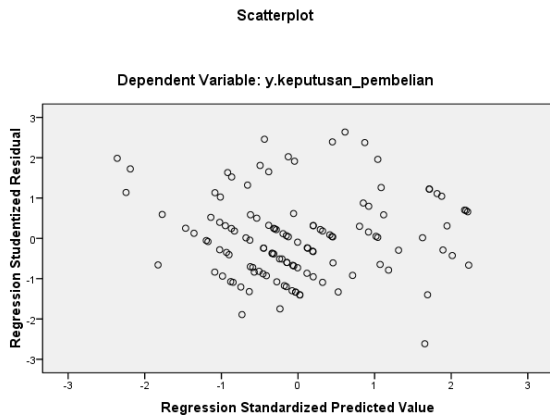
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	x1.produk	.626	.371	.265	.603	1.658
	x2.harga	.586	.209	.142	.477	2.095
	x3.promosi	.583	.221	.151	.486	2.059
	x4.desain_toko	.527	.197	.134	.586	1.706
	x5.presentasi_barang	.343	-.097	-.065	.589	1.699
	x6.layanan_pelanggan	.441	.203	.138	.598	1.673
	x7.lokasi	.390	-.128	-.086	.602	1.662

a. Dependent Variable:  
y.keputusan\_pembelian  
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas bauran pemasaran ritel (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas bauran pemasaran ritel (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas adalah untuk melihat apakah ada kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Heterokedasitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu suatu pengamatan ke pengamatan lain (Sufren, 2013:110). Hasil uji heterokedastisitas ditampilkan dalam gambar sebagai berikut :



**Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Output SPSS

Dari hasil uji heterokedasitas, dapat dilihat pada gamabar 4.11 diatas bahwa sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y maupun diatas angka 0 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi ini.

**3. Uji Hipotesis dan Pembahasan**

**a. Persamaan Regresi**

Persamaan regresi linier ganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y=0,502+0,544X_1+0,354X_2+0,256X_3+0,239X_4-0,143X_5+0,263X_6-0,211X_7$$

Berdasarkan pada model regresi ganda diatas, dapat diintepretasikan sebagai berikut :

Nilai Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai negatif (-0,502) mempunyai arti jika  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 = 0$ / tidak ada/ tidak dilakukan perubahan, maka keputusan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center tidak ada, tidak akan terjadi, atau konsumen akan melakukan keputusan pembelian di tempat belanja yang lain.

*Koefisien Regresi untuk Variabel Produk ( $X_1$ )*

Variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center sebesar 0,544. Artinya semakin positif perubahan produk yaitu semakin lengkap dan bervariasi, maka akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian.

*Koefisien Regresi untuk Variabel Harga ( $X_2$ )*

Variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center sebesar 0,354. Artinya semakin positif perubahan harga yang sesuai dengan kondisi konsumen, maka akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian.

*Koefisien Regresi untuk Variabel Promosi ( $X_3$ )*

Variabel promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center sebesar 0,256. Artinya semakin positif perubahan promosi, maka akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian.

*Koefisien Regresi untuk Variabel Desain Toko ( $X_4$ )*

Variabel desain toko ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center sebesar 0,239. Artinya semakin positif perubahan desain toko, maka akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian.

*Koefisien Regresi untuk Variabel Presentasi Barang ( $X_5$ )*

Variabel presentasi barang ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center sebesar -0,143. Artinya semakin rumit perubahan presentasi barang, maka akan berdampak semakin berkurangnya keputusan pembelian.

*Koefisien Regresi untuk Variabel Layanan Pelanggan ( $X_6$ )*

Variabel layanan pelanggan ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center sebesar 0,263. Artinya semakin positif perubahan layanan pelanggan, maka akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian.

*Koefisien Regresi untuk Variabel Lokasi ( $X_7$ )*

Variabel lokasi ( $X_7$ ) mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center sebesar -0,211. Artinya keberadaan lokasi Hypermart tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

**Tabel**  
**Data Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.531	1.58774

a. Predictors: (Constant), x7.lokasi, x5.presentasi\_barang, x1.produk, x4.desain\_toko, x6.layanan\_pelanggan, x3.promosi, x2.harga

b. Dependent Variable: y.keputusan\_pembelian

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas bauran pemasaran ritel (X) terhadap perubahan nilai variabel terikat keputusan



pembelian (Y). Nilai *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,531=53,1%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), desain toko ( $X_4$ ), presentasi barang ( $X_5$ ), layanan pelanggan ( $X_6$ ), dan lokasi ( $X_7$ ) mempengaruhi keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center sebesar 0,531 atau 53,1%. Sedangkan sisanya sebesar 0,469 atau 46,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti emosional dan gaya hidup.

#### b. Uji F (Simultan)

Berdasarkan data primer (angket) yang telah diolah dengan bantuan program *SPSS for windows* 16.0, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel (X) yang meliputi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), desain toko ( $X_4$ ), presentasi barang ( $X_5$ ), layanan pelanggan ( $X_6$ ), dan lokasi ( $X_7$ ) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan F hitung sebesar (20,268) dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,531 yang artinya besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center sebesar 53,1% dan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Bauran pemasaran ritel yang ada di Hypermart Ponorogo mampu menarik minat konsumen baik dari Ponorogo maupun dari luar Ponorogo untuk menjadikan Hypermart sebagai tempat tujuan berbelanja. Hal tersebut didukung oleh data penilaian karakteristik responden berdasarkan domisili atau daerah asal yang menunjukkan bahwa sebanyak 29,2% responden berasal dari luar Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa Hypermart Ponorogo City Center telah berupaya memberikan konsep tempat belanja modern dengan bauran pemasaran ritel terbaik di Ponorogo yang mampu menarik para pengunjungnya untuk melakukan keputusan pembelian disana.

#### b. Uji t (Parsial)

##### ***Pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di Hypermart Ponorogo City Center***

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center. Faktor produk merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian karena di Hypermart Ponorogo City Center menyediakan produk-produk yang sulit ditemukan atau bahkan tidak dijual di Ponorogo seperti buah kiwi, paprika, lobak, kimchi, kobis merah, dll. Hal tersebut membuat para responden tertarik untuk berbelanja di Hypermart karena dapat membeli produk-produk yang belum pernah ada atau sulit ditemukan sebelumnya.

Dari hasil rata-rata (*mean*) penilaian responden pada indikator ( $X_{1,1}$ ) menunjukkan nilai sebesar 3,10, pada indikator ( $X_{1,2}$ ) menunjukkan nilai sebesar 3,13, dan pada indikator ( $X_{1,3}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,93 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju bahwa Hypermart Ponorogo menyediakan produk yang lengkap, bervariasi, dan sesuai dengan keinginan responden. Variasi produk yang beragam mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center sebesar 3,13. Hal tersebut dikarenakan dengan variasi produk yang beragam maka responden dapat membeli berbagai jenis produk sesuai dengan keadaan masing-masing responden.

Jika Hypermart Ponorogo ingin meningkatkan penjualan maka produk merupakan strategi yang penting untuk diterapkan dengan lebih baik lagi. Menurut Utami (2010:86) Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety* (kelengkapan), *width or breath* (tersedianya produk pelengkap), *depth* (tersedianya banyak karakteristik produk), *consistency* (terjaga keberadannya), dan *balance* (sesuai dengan pasar sasaran). Jika semua faktor tersebut dapat dipenuhi oleh Hypermart Ponorogo maka keputusan pembelian akan semakin mengalami peningkatan.

##### ***Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di Hypermart Ponorogo City Center***

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,026 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center.

Dari hasil rata-rata (*mean*) penilaian responden pada indikator ( $X_{2,1}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,82

dan pada indikator ( $X_{2,2}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,62 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju bahwa Hypermart Ponorogo menyediakan harga produk yang sesuai dengan kualitas dan daya beli responden. Kesesuaian harga dengan kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 2,82. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Hypermart Ponorogo telah ditetapkan sesuai kualitas barang yang dijual sehingga responden tidak akan merasa dirugikan telah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan produk di Hypermart Ponorogo City Center.

Selain itu di Hypermart juga menyediakan berbagai produk berkualitas yang ditawarkan dengan harga jauh lebih murah di bawah harga pasar sehingga dapat dijangkau oleh responden baik dari kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah. Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa separuh lebih responden (53,3%) mempunyai pendapatan dibawah Rp 1.000.000,00 sehingga dengan strategi harga tersebut dapat menarik responden untuk melakukan keputusan pembelian disana.

#### ***Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di Hypermart Ponorogo City Center***

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,018 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan variabel promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center. Dari hasil rata-rata (*mean*) penilaian responden pada indikator ( $X_{3,1}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,58, pada indikator ( $X_{3,2}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,73, dan pada indikator ( $X_{3,3}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,78 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju bahwa mayoritas responden tertarik berbelanja di Hypermart Ponorogo City Center melalui promosi di berbagai media cetak maupun elektronik, terdapat discount, dan banyak memperoleh hadiah tambahan melalui kartu member Hicard.

Pada variabel promosi ini menunjukkan bahwa kartu member Hicard mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center sebesar 2,78. Hal tersebut dikarenakan dengan mempunyai kartu member Hicard maka responden akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti tambahan *discount*, mendapatkan point yang dapat ditukarkan dengan

berbagai hadiah langsung, dan dapat mengikuti undian serta event-event tertentu yang diadakan oleh Hypermart. Hingga saat ini Hypermart Ponorogo menyediakan stand khusus di samping pintu masuk untuk pembuatan kartu member secara gratis bagi para pengunjungnya, sehingga promosi ini sangat efektif untuk menarik minat responden untuk berbelanja disana.

Sebagai ritel modern berskala nasional, Hypermart telah hadir dengan berbagai promosi yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Jika promosi Hypermart Ponorogo semakin gencar dilakukan, maka keputusan penjualan juga akan semakin meningkat.

#### ***Pengaruh Desain Toko ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di Hypermart Ponorogo City Center***

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,036 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan variabel desain toko ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center.

Dari hasil rata-rata (*mean*) penilaian responden pada indikator ( $X_{4,1}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,92, pada indikator ( $X_{4,2}$ ) menunjukkan nilai sebesar 3,02, pada indikator ( $X_{4,3}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,88 dan pada indikator ( $X_{4,4}$ ) menunjukkan nilai sebesar 3,09 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju bahwa Hypermart Ponorogo memiliki desain yang menarik, pintu masuk yang mudah dilalui, interior yang menarik, dan memiliki suasana yang nyaman untuk berbelanja. Pada variabel ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 3,09. Hal tersebut dikarenakan belum ada ritel modern di Ponorogo yang memebrikan kenyamanan seperti pada Hypermart Ponorogo City Center.

Desain toko Hypermart Ponorogo City Center dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Ponorogo karena Hypermart merupakan satu-satunya tempat belanja yang memiliki desain menarik dan mampu memberikan rasa nyaman saat berbelanja dibanding ritel tradisional maupun modern lainnya yang ada di Ponorogo. Dengan demikian jika Hypermart Ponorogo meningkatkan desain toko dan kenyamanan gerainya maka akan semakin menarik minat konsumen untuk berkunjung dan berbelanja disana.

***Pengaruh Presentasi Barang ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di Hypermart Ponorogo City Center***

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,306 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat dikatakan variabel presentasi barang ( $X_5$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center.

Dari hasil rata-rata (*mean*) penilaian responden pada indikator ( $X_{5.1}$ ) menunjukkan nilai sebesar 3,03, pada indikator ( $X_{1.2}$ ) menunjukkan nilai sebesar 3,05, dan pada indikator ( $X_{1.3}$ ) menunjukkan nilai sebesar 3,00 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju bahwa presentasi barang di Hypermart Ponorogo City Center rapi, dikelompokkan sesuai jenisnya, dan mudah dijangkau.

Presentasi barang di Hypermart Ponorogo berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena mayoritas pengunjung tidak memperhatikan dan memperlakukan penataan barang saat berbelanja. Hal tersebut didukung oleh hasil karakteristik responden berdasarkan tujuan belanja menunjukkan bahwa hampir separuh (43,9%) responden berkunjung ke Hypermart bukan untuk benar-benar belanja melainkan mencari hiburan dan menghabiskan waktu luang, dengan demikian bagaimanapun presentasi barang yang dihadirkan Hypermart Ponorogo City Center kurang mendapatkan apresiasi yang baik dari pengunjung.

***Pengaruh Layanan Pelanggan ( $X_6$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di Hypermart Ponorogo City Center***

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,030 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan variabel layanan pelanggan ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center.

Dari hasil rata-rata (*mean*) penilaian responden pada indikator ( $X_{6.1}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,99, pada indikator ( $X_{6.2}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,95, dan pada indikator ( $X_{6.3}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,95 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju bahwa Hypermart Ponorogo memiliki pelayanan yang baik, fasilitas umum yang memadai dan system pembayaran yang baik. Pada variabel ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dari para pegawai Hypermart mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 2,99.

Layanan pelanggan mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center karena para pegawai yang bekerja disana merupakan pegawai profesional yang telah mendapatkan pelatihan khusus sehingga mampu melayani dan menanggapi keluhan para konsumen dengan maksimal dan sepenuh hati. Dengan layanan yang baik maka konsumen akan merasa nyaman, dihargai dan lebih betah saat berbelanja di Hypermart Ponorogo. Selain itu kecepatan dan ketepatan dalam pembayaran di kasir juga membuat konsumen tidak membutuhkan waktu lama saat proses pembayaran. Hypermart Ponorogo menyediakan enam kasir saat hari biasa dan menambahkan dua kasir lagi pada akhir pekan ataupun hari libur untuk menghindari membludaknya antrian pembayaran. Apabila layanan pelanggan lebih dimaksimalkan lagi maka akan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian di Hypermart Ponorogo City Center.

***Pengaruh Lokasi ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di Hypermart Ponorogo City Center***

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0,174 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat dikatakan variabel lokasi ( $X_7$ ) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center.

Dari hasil rata-rata (*mean*) penilaian responden pada indikator ( $X_{7.1}$ ) menunjukkan nilai sebesar 3,00 dan pada indikator ( $X_{7.2}$ ) menunjukkan nilai sebesar 2,77 yang berarti bahwa mayoritas responden setuju bahwa lokasi Hypermart Ponorogo strategis dan dengan layanan umum lainnya. Lokasi yang strategis mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 3,00 karena jalan menuju Hypermart mudah diakses dari berbagai arah dan berada di kota Ponorogo.

Lokasi Hypermart Ponorogo City Center secara parsial tidak berpengaruh keputusan pembelian karena mayoritas responden tidak terlalu memperhatikan lokasi saat berbelanja. Selain itu Ponorogo merupakan kota kecil dengan jalan yang masih bebas macet dan dapat diakses dari berbagai arah, belanja dengan jarak 10km hingga 15km untuk mendapatkan barang yang diinginkan merupakan hal yang wajar bagi masyarakat di daerah ini. Dari data karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal menunjukkan bahwa (29,2%) pengunjung berasal dari luar kabupaten Ponorogo, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa Hypermart merupakan tempat

belanja yang menarik bagi responden dari dalam maupun luar Ponorogo.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari alumni Pendidikan Tata Niaga UNESA tahun 2009 yaitu Fajar Aditya Pamungkas (2012) yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Departement Store Bangkalan Plaza. Penelitian tersebut dilakukan di daerah Bangkalan Madura yang hampir memiliki karakter yang sama dengan daerah Ponorogo yaitu merupakan daerah kecil yang belum pernah ada ritel modern sebelumnya.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Ada pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran ritel (X) yang meliputi produk( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), promosi( $X_3$ ), desain toko( $X_4$ ), presentasi barang( $X_5$ ), layanan pelanggan( $X_6$ ), dan lokasi( $X_7$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center.
2. Ada pengaruh secara parsial dari variabel produk( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), promosi( $X_3$ ), desain toko( $X_4$ ), dan layanan pelanggan( $X_6$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center sedangkan variabel presentasi barang ( $X_5$ ) dan lokasi( $X_6$ ) secara parsial tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) produk di Hypermart Ponorogo City Center.

### Saran

Hypermart Ponorogo City Center belum lama berdiri dan merupakan ritel modern skala nasional pertama yang dapat hadir di Kabupaten Ponorogo, maka akan lebih menarik lagi apabila dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui tentang perilaku pembelian tak terduga (*impulsive buying*). Hal tersebut mengingat hampir separuh dari hasil penilaian karakteristik responden berdasarkan tujuan berkunjung yaitu sebesar (43,9%) hanya untuk mencari hiburan dan mengisi waktu luang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia. 2013. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (Online), Vol.1, No.2, (<http://www.puslit2.petra.ac.id>, diakses 10 Desember 2013).
- Andreti, Junio et. all. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store*. *International Journal of Advances in Management*

*and Economics*, (Online), Vol.2, No.6, ISSN: 2278-3369, (<http://www.managementjournal.info>, diakses tanggal 06 Maret 2014)

Anonym. 2013. *Kota Ponorogo Bersolek Menuju Kota Modern*, (Online), (<http://www.investor.co.id/home/kota-ponorogo-bersolek-menuju-kota-modern/69673>, diakses tanggal 02 Desember 2013).

Anonym. 2013. *Lahan Pertanian Ponorogo Rata-Rata Berkurang 2% Setiap Thn*, (Online), (<http://www.dutanasantarafm.com/?s=3.+Lahan+Pertanian+di+Ponorogo+Rata-Rata+Berkurang+2%25+Setiap+Tahun>, diakses tanggal 06 Maret 2014).

Engel et.all. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta : Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irawan, A. Kiki, 2013. *Mall Baru Ponorogo Sedot Pengunjung*, (Online), ([http://beritajatim.com/kabaranda/1544/mall\\_baru\\_ponorogo\\_sedot\\_pengunjung.html](http://beritajatim.com/kabaranda/1544/mall_baru_ponorogo_sedot_pengunjung.html), diakses tanggal 02 Desember 2013).

Kotler, Philip dan Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Levy, M dan Weitz B.A. 2012. *Retailing Mangement 8<sup>th</sup> edition*. New York : Mc. Graw Hill/Irwin.

Mahbub, Amri. 2013. *Pasar Property Indonesia Tumbuh 20%*, (Online), (<http://www.tempo.co/read/news/2013/06/18/090489218/Pasar-Properti-Indonesia-Tumbuh-20-Persen>, diakses 06 Maret 2014).

Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks

Mangkunegara, A.A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Aditama

Manjunath, S. 2011. *Measuring of Retail Service Quality - A Study of Supermarkets in Banglore*. *International Journal of Research in Commerce and Mangement*, (Online), Vol.2, No.12, ISSN:0976-2183, (<http://www.ijrcm.org.in>, diakses 22 Februari 2014)

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Mishra, Kameshwar dan Shandilya, Abhinav Kumar. 2012. *Study of Customer Preferences to Choose an Organised Retail Outlet - A Case Study Of Ranchi*.

*International Journal of Management, IT and Engineering, (Online), Vol.2, No.3, ISSN:2249-0558, (<http://www.ijmra.us>, diakses 22 Februari 2014)*

Nurbiyanto, Bayu dkk. 2010. Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang). Jurnal. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.

Prasetijo, Ristiyanti dan Lhalau, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jogjakarta: Andi.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sarjono,Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISRELL*. Jakarta : Salemba Empat.

Sciffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prentice Hall

Sopiah dan Syihabbudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sudarmawan. 2013. *Ribuan Mahasiswa Kepung DPRD dan Pemkab Ponorogo*. (Online) (<http://surabaya.tribunnews.com/2013/09/02/ribuan-mahasiswa-kepung-dprd-dan-pemkab-ponorogo>, diakses 06 Maret 2014).

Sufren dan Natael, Yonathan. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sulistiyawan, Fauzan. 2008. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Jl.Gajayana Malang*. Skripsi. Jurusan Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Utami, Christina Widia. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

[www.bappedaponorogo.go.id](http://www.bappedaponorogo.go.id) (Online). Diakses 04 Februari 2014.

[www.humasponorogo.com](http://www.humasponorogo.com) (Online). Diakses 06 Maret 2014.

[www.hypermart.co.id](http://www.hypermart.co.id) (Online). Diakses 02 Desember 2013.