

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET MELATI DI KECAMATAN DUKUN GRESIK

Desy Trias Rahmawati dan Setiyo Budiadi

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

Abstract

Modern era makes kind of human need and wants more and more increase every time. This modern era have the impact to human live to be more practis, quick, and economics. This fact changes style of buying in village society more pleasure buying in modern market than buying in traditional market. Buying in modern market makes them buy something so practis and quick. Because of that modern ritel increase, not only in the big city but also in the rural to fulfill all of human needs.

This research is a quantitative research with a survey approach to determine the influence of retailing mix towards buying decision in Melati Minimarket. This research is done at 205 respondents to do assumption classical test and hypothesis test. The result of F-test show as big as 36,279 and supported by the signification value 0,000 which is indicated that there simultaneously there is an influence of retailing mix towards buying decision in Melati Minimarket. The result of t-test partially indicated that variables product(X1), price(X2), promotion(X3), service(X4), and physical facilities(X5) have significant influence of retail mix towards buying decision in Melati Minimarket. The value of Adjusted R Square 0,464 means that retailing mix influence of buying decision in Melati Minimarket as big as 46,4% while the remainings as big as 53,6% are influenced by the other variables outside of this research.

Key Words : Retailing Mix, Buying Decision

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bermacam-macam. Era yang modern ini memberikan dampak kehidupan manusia yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Hal ini memicu terjadinya pergeseran pola belanja masyarakat desa yang kini lebih suka berbelanja di toko ritel modern daripada pasar tradisional. Berbelanja di ritel modern masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Sehingga mengakibatkan meningkatnya bisnis ritel modern, tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di pinggiran kota sampai ke pelosok desa untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian di Minimarket Melati. Penelitian ini dilakukan pada 205 responden untuk dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 36.279 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran ritel terhadap keputusan pembelian di Minimarket Melati. Hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa variabel produk(X1), harga(X2), promosi(X3), pelayanan(X4), dan fasilitas fisik (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Melati. Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,464 berarti bahwa 46,4% keputusan pembelian minimarket Melati dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu bauran ritel dan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Ritel, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bermacam-macam. Era yang modern ini memberikan dampak kehidupan manusia yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Era modern yang diiringi dengan kemajuan teknologi mampu memberikan pergeseran pola belanja masyarakat desa yang tradisional menjadi lebih modern. Saat ini masyarakat mulai menyukai berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket

dari pada pasar tradisional. Pergeseran pola masyarakat menjadi lebih gemar untuk berbelanja di ritel modern disebabkan karena masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Masyarakat desa sebagai konsumen saat ini semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik minat beli.

Perkembangan teknologi dan pergeseran pola belanja masyarakat tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang mulai berkembang pesat beberapa tahun terakhir, seperti format ritel minimarket Alfamart, Indomaret dan minimarket milik pribadi yang tersebar tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga dipinggiran kota sampai ke pelosok desa seperti di desa untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terbatas.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor saat membeli barang atau jasa, 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. Hal tersebut tergabung dalam bauran ritel.

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

Minimarket Melati merupakan salah satu minimarket yang terletak di Jalan Dukun Anyar No.161 Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik. Diawal berdirinya yaitu tanggal 18 Januari 1986 minimarket Melati hanya berbentuk toko ritel biasa atau sering disebut toko kelontong. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, pada tahun 2005 minimarket Melati semakin memperbaiki diri dengan merubah konsep toko kelontong menjadi sebuah minimarket. Pada saat itu minimarket Melati toko pertama yang berbentuk minimarket milik pribadi di daerah Dukun Anyar. Lokasi minimarket ini berada di pusat perbelanjaan yang berada tak jauh dari pemukiman warga, dan berdekatan juga fasilitas umum lainnya di Kecamatan Dukun, seperti pasar tradisional yang buka setiap seminggu sekali tepatnya pada hari pasaran jawa yaitu hari wage, berdekatan dengan puskesmas dan sekolahan.

Selain minimarket Melati, kini juga terdapat minimarket lain yang lokasinya berada tidak jauh dari minimarket ini guna memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sekitar yaitu minimarket Maskumambang dan minimarket Indomaret. Hal ini mengharuskan minimarket Melati selalu memperbaiki

berbagai aspek agar bisa terus bertahan dan beroperasi. Dalam hal ini minimarket Melati perlu memperhatikan dan meningkatkan bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik agar mampu menarik perhatian dalam pengambilan keputusan pembelian masyarakat desa Dukun dan sekitarnya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran ritel yang ada di minimarket Melati ini. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul: "Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Melati Di Kecamatan Dukun Gresik."

Rumusan Masalah

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

1. Apakah bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Melati ?
2. Apakah bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Melati ?

Tujuan

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

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Melati.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket Melati.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2009:5) pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses tersebut individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dari satu pihak ke pihak lain.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan

pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas melalui promosi, distribusi dan pertukaran barang antara pihak satu dengan pihak yang lain.

Menurut Kotler (2009:20) konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target markets) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya. Kotler (2009:19), yaitu: konsep berwawasan produksi, konsep berwawasan produk, konsep berwawasan menjual, konsep berwawasan pemasaran dan konsep pemasaran social.

2. Pemasaran Ritel

Cristina W. Utami (2010:05) berpendapat, ritel berasal dari bahasa Perancis, *retellier*, 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 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.

Sedangkan menurut Lamb (dalam jurnal Munir 2011) menyatakan bahwa ada enam unsur bauran ritel yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personalia*), dan suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*).

Dalam penelitian ini Variabel bauran ritel yang sesuai dengan obyek penelitian adalah bauran ritel menurut Utami (2010: 86) yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik dapat dijabarkan 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. Pelayanan

Menurut Utami (2010: 88) pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel.

e. Fasilitas Fisik

Menurut Utami (2010:89) fasilitas fisik merupakan penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik beberapa elemen penting yang dapat menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko, dan nama toko yang dapat menarik perhatian konsumen. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: lokasi, tata letak toko dan desain toko. Lokasi toko merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam menempatkan tokonya dan kegiatan menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumennya. Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Desain toko terbagi ke dalam dua bagian yaitu desain eksterior dan desain interior untuk menarik konsumen.

3. Perilaku Konsumen

Dalam buku perilaku konsumen James F. Engel (2008) menjelaskan bahwa : Perilaku Konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2009) menjelaskan bahwa : Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk 1994 (dalam Sumarwan, 2004:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu menjadi perhatian utama bagi pemilik usaha, yaitu dengan selalu memperhatikan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu suatu perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan perilaku konsumen dan menyesuaikan pengenalan produknya kepada konsumen dengan mengadakan penyempurnaan dan perbaikan terhadap produknya serta menyesuaikan kembali kebutuhan mereka untuk saat ini maupun kebutuhan masa depan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) 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.

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

Sedangkan 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.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternatif yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

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.

5. Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam ritel juga dijelaskan oleh Peter dan Olson (dalam Sopiah 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

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas Bauran Ritel (X) yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada minimarket Melati di Kecamatan Dukun Gresik.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebasnya adalah bauran ritel (X) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan (X4), dan fasilitas fisik (X5) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di minimarket Melati dengan kriteria yang pertama yaitu melakukan pembelian di minimarket Melati 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. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di minimarket Melati pada saat hari ramai yaitu hari minggu. Hal ini dimaksudkan agar populasi yang diambil bersifat heterogen. Pembeli pada Minimarket Melati saat hari minggu berjumlah minimal 420 orang pembeli. Jumlah populasi tersebut merupakan jumlah rata-rata minimum pembeli yang datang pada kurung waktu 2 bulan. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel yang dikemukakan oleh Slovin. Karena jumlah populasi minimarket Melati yang relatif banyak, maka digunakan metode pengambilan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan Rumus Slovin (Umar, 2004) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampel ini adalah sebesar 5%).

Sehingga berdasarkan teori tersebut, maka perhitungan sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= 420 \\ &\frac{1+420.(0,05)^2}{2,05} \\ &= \frac{420}{2,05} \\ &= 204,87 \\ &= 205 \end{aligned}$$

Jadi, diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 205 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan angket. 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 (*Independent 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 lima variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien regresi

X_1 : Variabel yang mewakili produk

X_2 : Variabel yang mewakili harga

X_3 : Variabel yang mewakili promosi

X_4 : Variabel yang mewakili pelayanan

X_5 : Variabel yang mewakili fasilitas fisik

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. 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). Bila nilai probabilitas dari t-hitung kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a maka berarti secara persial variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Bila t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,Sebaliknya bila t-hitung $\geq$ t-tabel maka H_a diterima. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Minimarket Melati

Minimarket Melati merupakan toko yang berbentuk minimarket yang terletak di Jalan Dukun Anyar No.161 Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik yang didirikan oleh Ibu Hj. Hilmi Yumni. Minimarket Melati berlokasi di daerah Dukun Anyar, Lokasi minimarket ini tergolong strategis berada tak jauh dari pemukiman warga, dan berdekatan juga fasilitas umum lainnya seperti puskesmas dan sekolah. Minimarket Melati buka setiap hari mulai pukul 07.30 sampai dengan pukul 20.30. Minimarket Melati menjual beraneka macam produk atau barang dagangan seperti perlengkapan dan pakaian bayi, perlengkapan rumah tangga, sandal, sepatu, perlengkapan sekolah, tas, perlengkapan ibadah, kosmetik, sembako, makanan, minuman, jajanan tradisional, dan souvenir. Harga yang ditawarkan minimarket Melati bersaing dengan minimarket lainnya dan ada beberapa barang dagangan yang harganya lebih murah daripada minimarket lainnya dengan mottonya “Belanja Murah Setiap Hari.” Promosi minimarket Melati mengandalkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut namun juga ada promosi melalui pemberian diskon atau potongan harga untuk barang- barang tertentu namun masih jajang dilakukan hanya dalam waktu tertentu saja. Selain itu juga bagi pembeli atau konsumen yang berbelanja lebih dari Rp 25.000 dapat mendapatkan satu koin dan berlaku kelipatannnya yang dapat digunakan untuk menaiki permainan anak-anak yang disediakan di minimarket Melati. Karyawan di minimarket Melati berjumlah 7orang wanita, dalam bekerja diwajibkan berseragam rapi, sopan dan

berjilbab, hal ini dimaksudkan untuk menghormati sebagian besar masyarakat Dukun yang mayoritas muslim dan menciptakan suasana minimarket yang bernuansa islami.

Diawal berdirinya yaitu tanggal 18 Januari 1986 minimarket Melati hanya berbentuk toko ritel biasa atau sering disebut toko kelontong dengan luas bangunan 4meter x 6meter atau 24meter persegi. Kemudian pada tahun 1994 minimarket Melati semakin berkembang, bangunan toko semakin luas menjadi 96meter persegi dan barang dagangan yang dijual semakin lengkap. Pada tahun 2005 toko Melati semakin memperbaiki diri dengan merubah konsep toko dari ritel toko kelontong menjadi sebuah minimarket.

Penggunaan nama melati pada minimarket ini menurut Ibu Hj. Yumni selaku pemilik toko. Melati adalah bunga anugerah indah dari Tuhan yang berarti mengharap memperoleh rizki yang tiada tara. Melati putih pada logo minimarket ini melambangkan kesucian artinya barang dagangan yang dijual di minimarket ini adalah barang-barang yang halal.

2. Analisis Data

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi linier ganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,412 + 0,217X_1 + 0,216X_2 + 0,104X_3 + 0,380X_4 + 0,120X_5$$

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

Nilai Konstanta (α).

Nilai konstanta (α) persamaan regresi linier tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,412. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), pelayanan (X_4), dan fasilitas fisik (X_5) tidak ada, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 0,412.

Koefisien Regresi untuk Variabel Produk (X_1)

Variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Melati sebesar 0,217. 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 Minimarket Melati sebesar 0,216. 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 Minimarket Melati sebesar 0,104. Artinya semakin positif perubahan promosi, maka akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Regresi untuk Variabel Pelayanan (X_4)

Variabel pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Melati sebesar 0,380. Artinya semakin positif perubahan pelayanan, maka akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Regresi untuk Variabel Fasilitas Fisik (X_5)

Variabel fasilitas fisik (X_5) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Melati sebesar 0,120. Artinya semakin positif perubahan fasilitas fisik, maka akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel
Data Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.464	.91245

Sumber: Hasil olah SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,464. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), pelayanan (X_4), dan fasilitas fisik (X_5) mempengaruhi perubahan nilai keputusan pembelian minimarket Melati sebesar 0,464 atau 46,4%. Sedangkan sisanya sebesar 0,536 atau 53,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti emosional dan gaya hidup.

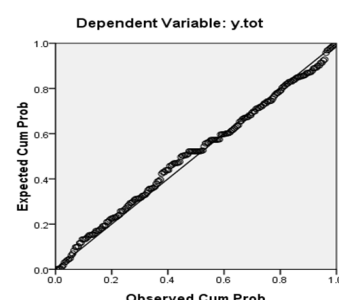
b. Uji Asumsi Klasik

1. 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 Grafik Normal Plot

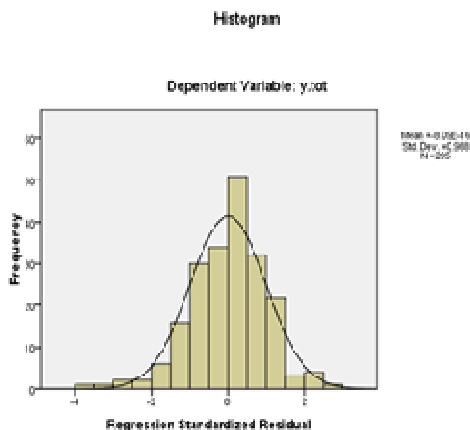
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data distribusi normal.

Gambar Histogram



Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan gambar histogram diatas terlihat bahwa sebaran data pada histogram membentuk garis menyerupai lonceng dan memiliki standar deviation 0,98 yaitu $>0,05$ maka dapat dikatakan sebaran data berdistribusi normal.

2. 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^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.412	.643		
Produk	.217	.061	.742	1.347
Harga	.216	.068	.608	1.646
Promosi	.104	.063	.599	1.669
Pelayanan	.380	.071	.515	1.943
Fasilitas Fisik	.120	.038	.821	1.217

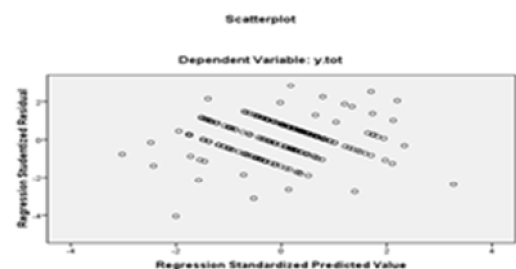
Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas bauran 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 ritel (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. 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 pengamatan ke pengamatan lain (Sufren, 2013:110). Hasil uji heterokedastisitas ditampilkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari hasil uji heterokedasitas, dapat dilihat pada gambar 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. Pembuktian Hipotesis dan Pembahasan

a. 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 ritel (X) yang meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan (X4), dan fasilitas fisik (X5) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di Minimarket Melati. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan F hitung sebesar (30,205) dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,464 yang artinya besarnya pengaruh variabel bauran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Melati

sebesar 46,4% dan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian sebesar 46,4% tersebut cukup membuktikan bahwa minimarket Melati telah berupaya memberikan konsep tempat belanja modern dengan menerapkan bauran pemasaran ritel. Hal tersebut mampu menarik minat konsumen masyarakat kecamatan Dukun maupun dari luar kecamatan Dukun menjadikan minimarket Melati sebagai tempat tujuan berbelanja.

b. Uji t (Parsial)

Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Minimarket Melati

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila tokomtersebut menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Utami,2010).

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel produk (X1) adalah sebesar 3,893 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada minimarket Melati.

Produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk yang disediakan minimarket melati merupakan produk-produk yang lengkap selain itu minimarket melati juga menjual produk yang tidak dijual di minimarket lain seperti pakaian dan perlengkapan bayi, perlengkapan sholat, souvenir, tas, aksesoris-aksesoris dan jajanan tradisional. Namun untuk variasi merek produk yang ditawarkan masih kurang beragam.

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 keberadaannya), dan *balance* (sesuai dengan pasar sasaran). Jika semua faktor tersebut dapat dipenuhi oleh Hypermart Ponorogo maka keputusan pembelian akan semakin mengalami peningkatan.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Minimarket Melati

Menurut Kotler harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, dimana harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Para konsumen berbelanja hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka, pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan promosi penjualan besar-besaran, harga para pengecer merupakan faktor utama dari penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta persaingannya.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 3,195 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk pada minimarket Melati.

Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil angket mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan minimarket Melati sesuai dengan daya beli mereka atau harganya terjangkau, minimarket Melati menawarkan harga produk sesuai dengan kualitas barang yang dijual, jika dibandingkan dengan minimarket lain harga produk yang ditawarkan minimarket Melati dianggap lebih murah daripada pesaingnya.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Minimarket Melati

Menurut Ma'ruf (2006:179) Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan ritel untuk menjajakan barang dagangan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan seperti kupon, potongan harga, hadiah, dan lain-lain semuanya mempunyai keunikan masing-masing. Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian. Semuanya dapat mempercepat pembelian dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel promosi (X3) adalah sebesar 3,564 didukung dengan

nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada minimarket Melati.

Promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil angket mayoritas responden setuju bahwa mereka mengetahui minimarket Melati melalui informasi dari orang lain, hal ini dikarenakan promosi melalui mulut ke mulut di masyarakat Dukun masih kuat dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Selain itu minimarket Melati juga memberikan promosi penjualan berupa potongan harga atau diskon untuk barang-barang tertentu dan minimarket Melati juga memberikan koin berhadiah dengan kriteria tertentu, koin ini dapat digunakan untuk menaiki permainan anak-anak yang disediakan di minimarket Melati secara gratis.

Pengaruh Pelayanan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Minimarket Melati

Menurut Hendri Ma'ruf, 2006:215-220) pelayanan pada toko eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, food court, telepon umum, dan sarana parkir.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel pelayanan (X_4) adalah sebesar 5,332 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada minimarket Melati.

Pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada minimarket Melati. Hal ini dikarenakan para karyawan selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumennya yang datang. Para karyawan bekerja secara terampil, bersikap ramah, serta berpenampilan sopan dan rapi dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen. Semua karyawan mengenakan jilbab dan berseragam rapi, hal ini dikarenakan mayoritas warga Kecamatan Dukun mayoritas Muslim dan hal tersebut diharapkan mampu membuat gerai dalam suasana Islami dengan pelayanan yang sopan menurut pandangan Islam. Selain itu jam buka tutup

atau jam operasional minimarket melati yang teratur mulai pukul 07.30 sampai dengan pukul 20.30 malam, buka setiap hari memudahkan para konsumen yang ingin berbelanja di minimarket Melati.

Pengaruh Fasilitas Fisik (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Minimarket Melati

Menurut Utami (2010:89) fasilitas fisik merupakan penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik beberapa elemen penting yang dapat menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko, dan nama toko yang dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel fasilitas fisik (X_5) adalah sebesar 3,205 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel fasilitas fisik (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada minimarket Melati.

Fasilitas fisik merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Item pernyataan pada variabel fasilitas fisik yang meliputi lokasi, sarana tempat parkir, tata letak toko, desain eksterior toko dan suasana didalam toko. Letak lokasi minimarket Melati tergolong strategis, lokasi minimarket melati terletak dipinggir jalan raya dan berdekatan dengan fasilitas umum lainnya yang banyak dilalui masyarakat umum sehingga para konsumen dengan mudah menjangkau.

Dilihat dari sarana tempat parkir memang sudah tersedia, namun mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan tempat parkir yang disediakan karena tempat parkir yang disediakan sempit dan tidak dijaga keamanannya. Tata letak pintu dan jalan di minimarket ini dirasa sudah memudahkan konsumen untuk bergerak memilih barang dagangan. Dilihat dari segi eksterior atau tampilan luar toko menurut angket penelitian responden mayoritas menjawab tidak setuju, hal ini dikarenakan desain eksterior toko melati terlihat kurang menarik. Dilihat dari item pernyataan suasana di dalam minimarket Melati nyaman membuat para konsumen betah berlama-lama berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju hal ini

dikarenakan suasana di dalam minimarket ini sejuk dan nuansa islamik yang ada didalamnya menyejukkan hati selain itu keramahan para karyawan juga semakin membuat para konsumen merasa nyaman.

PENUTUP

Simpulan

1. Dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Melati.
2. Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket Melati.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Variabel bauran ritel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket Melati adalah variabel pelayanan, pramuniaga memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan terhadap para konsumen, pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menghadapi para konsumen serta jam buka tutup toko yang teratur. Untuk kedepannya minimarket Melati diharapkan dapat mempertahankan pelayanan seperti yang saat ini diberikan kepada konsumen.
2. Menurut hasil penelitian yang dilakukan bauran eceran yang dirasa kurang dalam mengambil keputusan pembelian pada minimarket Melati adalah program promosi berupa diskon atau potongan hargamasih jarang ada, untuk kedepannya diharapkan minimarket melati lebih sering memberikan promosi berupa diskon atau potongan harga khususnya dihari-hari saat banyak pembeli.Selain itu juga perlu adanya promosi berupa brosur atau katalog produk dan harganya yang menyebar ke konsumen supaya konsumen lebih tertarik membeli di minimarket Melati.

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 8 Januari 2014).

Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Engel, James. F. Blackwell, Roger. D. Miniard, Paul. W.1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid II. Terjemahan oleh Drs. Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa aksara.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Irwin, 2010, *Marketing Research*. 4th Edition, New York : McGraw Hill.

Komalasari, Yuli.2012. Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Yogya Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur. Jurnal (Online), diakses 5 Januari 2014.

Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller (diterjemahkan oleh bob sabrana). 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, dan McDaniel, 2001, *Pemasaran*,Buku 2, Jakarta :Salemba empat.

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

Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam.2005. Jakarta : PT. Indeks.

Mangkunegara A.A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Reflika Aditama

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

Munir, Misbakhul. 2011. *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Permata Di Kecamatan Balapulang*.Jurnal Online diakses 8 Januari 2014.

Prasetyo, 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.

Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Indeks. Jakarta.

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

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

Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. 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 W. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Tim Penyusunan, *Panduan Penulisan Dan Penilaian Skripsi*. Surabaya: Unesa.

