

PENGARUH BAURAN RITEL (*RETAILING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang)

Bayu Nurbiyanto
Suharyono
Srikandi Kumadji
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian. Variabel penelitian ini meliputi produk, harga, promosi, fasilitas fisik, pelayanan dan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan eksplanatory research. Lokasi penelitian di Griya Batik MX Mall Malang. Sampel dalam penelitian ini 100 konsumen Griya Batik. Metode pengumpulan dengan kuesioner, analisis data menggunakan analisis faktor dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menggunakan analisis faktor menunjukkan terdapat 21 indikator yang membentuk 5 faktor yaitu faktor produk, harga, promosi, fasilitas fisik dan pelayanan, hasil dari regresi linier berganda menunjukkan faktor produk, harga, promosi, fasilitas fisik dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Ritel, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenah diri menjadi bisnis modern maupun bisnis modern sendiri yang baru lahir, di mana diketahui ciri bisnis tradisional yaitu kurangnya pemilihan lokasi yang tepat, tidak memperhitungkan potensi pembeli, jenis barang dagangan yang tidak terarah dan tidak ada seleksi merek.

Sedangkan ciri dari bisnis ritel modern yaitu lokasi strategis yang merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, prediksi cermat terhadap potensi pembeli, pengelolaan jenis barang dagangan yang terarah, dan seleksi merek yang sangat ketat. Tersedianya sistem informasi yang canggih, memungkinkan bisnis ritel mampu menyediakan produk-produk baru, pelayanan yang sangat cepat, teliti, dan mampu memuaskan pelanggan.

Perkembangan bisnis ritel didukung dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan usaha ritel melalui peraturandan undang-undang.

Bauran Ritel memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Loudon dan Bitta dalam Utami (2010:75) menyatakan bahwa "*there are several factors influence consumer store choice behavior. They are include store location, physical design assortment, prices, advertising, sales promotion, personel and service*". Dari pengertian dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko tertentu saja, apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai prioritas konsumen.

Griya Batik merupakan toko yang menjual barang dagangan khususnya batik, Griya Batik juga memiliki dua toko, pertama yang terletak di *MX Mall* dan yang kedua di *MATOS (Malang Town Square)*. Peneliti disini melakukan penelitian di toko Griya Batik *MX Mall* dikarenakan toko di *MX Mall* lebih lengkap menjual banyak pilihan dan ragam barang serta merupakan toko pertama Griya Batik yang memiliki banyak konsumen. Saat ini Griya Batik bersaing dengan butik batik lain yang ada di *MX Mall* dan *MATOS* serta butik batik lainnya yang ada di Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menjelaskan faktor-faktor yang menentukan Bauran Ritel; 2) pengaruh faktor Bauran Ritel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian; 3) menjelaskan variabel manakah dalam faktor Bauran Ritel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Ritel

Sopiah dan Syihabudin (*dalam* Tjiptono, 2008:225) menyatakan *retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Jika institusi pabrikan, *wholesaler* atau *retailstore* menjual sesuatu kepada konsumen akhir guna pemakaian non-bisnis, berarti telah melakukan penjualan eceran.

Ritel memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi pihak yang memproduksinya. Dalam meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual Utami (2010:12-14) dijelaskan tentang fungsi-fungsi tersebut yaitu: 1) Menyediakan berbagai macam produk dan

jasa (*assortment*). 2) Memecah (*breaking bulk*). 3) Perusahaan Penyimpanan Persediaan (*holding inventory*). 4) Penghasil jasa (*Providing Services*). 5) Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa

2.2 Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*). (Masson, Mayer, F. Ezzel *dalam* Foster, 2008:51)

Dunne Lusch dan Griffish (*dalam* Foster, 2008:51) mengemukakan bahwa Bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

2.3. Komponen Bauran Ritel

Komponen bauran ritel (*retailing mix*), Utami (2010:86) antara lain: (1) Produk; (2) Harga; (3) Promosi; (4) Pelayanan; (5) Fasilitas Fisik.

2.3.1 Produk

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 apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2010:86)

“A product is a tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s and retailer,

wich the buyer may accept as offering want – satisfaction”. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya. (Stanton dalam Alma, 2009:139).

2.3.2 Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel yaitu 1). Kebijakan Harga. Alma (2009:170) mengemukakan bahwa, kebijakan harga atau *price policies* ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. 2) Penetapan Harga. Alma (2009:174), mengemukakan bahwa dalam menentukan kebijakan harga ada 3 kemungkinan: a). Penetapan Harga di Atas Harga Saingan; b). Penetapan Harga di Bawah Harga Saingan; c). Mengikuti Harga Saingan.

Lewinson (dalam Foster, 2008:57), menyatakan bahwa “Penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjual eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan. Konsumen yang memperhitungkan harga sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada pula yang kurang memperhatikan harga.

2.3.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan

segala penawarannya. Berman dan Evans (dalam Utami, 2010:88) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian, contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya dipasar.

Kotler (dalam Foster, 2008:67), menyatakan bahwa promosi mempunyai lima peringkat utama yaitu: iklan (*advertising*), penjualan secara langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*).”

2.3.5 Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu beberapa arsitektur yang baik, desain *eksterior* dan *interior* yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi dan nama toko yang dapat menarik perhatian.

Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor lain yang harus di- pertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat

bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi atau berbelanja di toko (Utami, 2010:91).

Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan toko ritel dalam benak konsumen. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: 1). Lokasi Toko; 2). Tata Letak Toko; 3). Desain Toko.

2.3.6 Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk dilayani. Pelayanan tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Dunne Lusch dan Griffin (*dalam Foster, 2008:53*), menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang di dalamnya termasuk desain menarik untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship*.

Dunne Lusch dan Griffin (*dalam Foster, 2008:53*), menyatakan bahwa pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan: 1) *Pre transaction service*; 2) *Transaction service*; 3) *Past transaction service*.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam keputusan membeli barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran yang dimainkan oleh setiap orang. (Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan 2002:289).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari

sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swasta dan Irawan (2008:118), komponen tersebut: 1) Keputusan tentang Jenis Produk; 2). Keputusan tentang Bentuk Produk; 3). Keputusan tentang Merek; 4). Keputusan tentang Penjualnya; 5). Keputusan tentang Jumlah Produk; 6). Keputusan tentang Waktu Pembelian; 7). Keputusan tentang Cara Pembayaran

2.5 Hubungan Bauran Ritel dengan Keputusan pembelian

Loudon dan Bitta (*dalam Utami, 2010:75*) menyatakan bahwa "*There are several factors influence consumer store choice behavior. They are include store location, physical design assortment, prices, advertising, sales promotion, personel and service*". Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja, apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen, contohnya jika konsumen dalam berbelanja mengutamakan kenyamanan dan layanan yang memuaskan, maka konsumen akan memilih dan berbelanja di toko yang dapat memenuhi keinginannya tersebut.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Bauran Ritel yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Fasilitas Fisik, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Faktor Bauran Ritel yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Fasilitas Fisik, dan Pelayanan secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) Faktor Harga berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu bauran ritel atau (*retailing mix*) yang meliputi: Produk, Harga, Promosi, Presentasi, Pelayanan dan variable terikatnya keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang berbelanja di Griya Batik MX Mall kota Malang dan yang pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang sampel. Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berupa kuesioner

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner untuk diuji coba, semua data yang diolah menunjukkan valid dan reliabel untuk itu penelitian bisa dilanjutkan ketahap berikutnya. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas 100 responden:

- 1) Variabel produk (X_1) dengan total *pearson correlation*: ($X_{1.1}$) 0,912; ($X_{1.2}$) 0,878; ($X_{1.3}$) 0,910 dan Alpha Cronbach's 0,881.
- 2) Variabel Harga (X_2) dengan total *pearson correlation*: ($X_{2.1}$) 0,792; ($X_{2.2}$) 0,879; ($X_{2.3}$) 0,833 dan Alpha Cronbach's 0,783.
- 3) Variabel Promosi (X_3) dengan total *pearson correlation's* ($X_{3.1}$) 0,833; ($X_{3.2}$) 0,864; ($X_{3.3}$) 0,856; ($X_{3.4}$) 0,867; ($X_{3.5}$) 0,859 dan Alpha Cronbach's 0,909.
- 4) Variabel Fasilitas Fisik (X_4) dengan total *pearson correlation*: ($X_{4.1}$) 0,786;

($X_{4.2}$) 0.839; ($X_{4.3}$) 0,868; ($X_{4.4}$) 0.890; ($X_{4.5}$) 0,851 dan Alpha Cronbach's 0,902.

- 5) Variabel Pelayanan (X_5) dengan total *pearson correlation*: ($X_{5.1}$) 0,916; ($X_{5.2}$) 0,930; ($X_{5.3}$) 0,919; ($X_{5.4}$) 0,867; ($X_{5.5}$) 0,891 dan Alpha Cronbach's 0,944.
- 6) Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan total *pearson Correlation* (Y_1) 0,944; (Y_2) 0,947; (Y_3) 0,929 dan Alpha Cronbach 0,934.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Distribusi Frekuensi Responden

Penelitian dilakukan di Griya Batik MX Mall Malang kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen Griya Batik. Dari hasil penelitian terdapat 53 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 47 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia responden, 12 orang responden berusia 23-28 tahun, 36 responden berusia 23-28 tahun, 18 responden berusia 35-40 tahun, 5 responden berusia 41-46 tahun, 2 responden berusia 47-52 tahun dan 1 responden berusia lebih dari 53 tahun.

Berdasarkan profesi responden, 11 responden berprofesi sebagai PNS, 47 responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 20 orang responden berprofesi sebagai wiraswasta dan sisanya 22 responden berprofesi lainnya. Berdasarkan penghasilan perbulan responden, 15 responden berpenghasilan kurang dari 1.500.000, 41 responden berpenghasilan 1.500.000 – 3.000.000, 22 responden berpenghasilan 3.000.000 – 4.500.000, 9 responden berpenghasilan 4.500.000 – 6.000.000, 4 responden berpenghasilan 6.000.000 – 7.500.000, 2 responden berpenghasilan lebih dari 7.500.000 dan 7 orang responden tidak mencantumkan berapa penghasilan perbulannya.

4.2 Hasil Analisis Faktor

Hasil dari rotasi faktor menunjukkan bahwa indikator (X_{5.1}), (X_{5.2}), (X_{5.3}), (X_{5.4}), (X_{5.5}) dan indikator (X_{3.1}), (X_{3.2}), (X_{3.3}), (X_{3.4}), (X_{3.5}) tidak mengalami perpindahan identifikasi faktor, sedangkan untuk indikator (X_{4.1}), (X_{4.2}), (X_{4.3}), (X_{4.4}), (X_{4.5}) berpindah dari indentifikasi faktor 1 ke identifikasi faktor 3, indikator (X_{1.1}), (X_{1.2}), (X_{1.3}), berpindah dari identifikasi faktor 5 ke indentifikasi faktor 4 serta indikator (X_{2.1}), (X_{2.2}), (X_{2.3}) berpindah dari identifikasi faktor 4 ke identifikasi faktor 5.

4.3 Hasil Analisis Regresi

4.3.1 Analisis Regresi Berganda

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa faktor Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Fasilitas Fisik (X₄) dan, Pelayanan (X₅) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 22,854 sehingga keputusan terhadap Hipotesis (1) yang diajukan bahwa ada pengaruh faktor Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Fasilitas Fisik (X₄) dan, Pelayanan (X₅) terhadap keputusan pembelian diterima yang artinya bahwa faktor Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Fasilitas Fisik (X₄) dan, Pelayanan (X₅) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Analisis Regresi Parsial

Dari kelima variabel bebas tersebut, faktor Promosi (X₃) mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,308 dibandingkan dengan faktor Produk (X₁), Promosi (X₃), Fasilitas Fisik (X₄) dan, Pelayanan (X₅). Hal ini berarti faktor tersebut merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya pengaruh untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor Produk (X₁)

Hasil analisis regresi menunjukkan faktor Produk mempunyai nilai koefisien regresi (B) 0,303; *mean* terbesar terdapat pada indikator Kualitas Produk (X_{1.2}) sebesar 4,27 dan indikator Keragaman Jenis Produk (X_{1.3}) sebesar 4,27 dengan t_{hitung} sebesar 2,411 dan probabilitas 0,018 ($P < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Secara parsial faktor-faktor produk yang terdiri dari kualitas produk, ketersediaan produk dan, keragaman jenis produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Faktor Harga (X₂)

Hasil analisis regresi menunjukkan faktor Harga mempunyai nilai koefisien regresi (B) 0,477; *mean* terbesar terdapat pada indikator Potongan harga atau diskon (X_{2.3}) sebesar 4,51 dengan t_{hitung} sebesar 3,348 dan probabilitas 0,001 ($P < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Secara parsial faktor-faktor Harga yang terdiri dari harga produk sesuai kualitas, harga yang ditawarkan lebih murah dan, potongan harga atau diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Faktor Promosi (X₃)

Hasil analisis regresi menunjukkan faktor Promosi mempunyai nilai koefisien regresi (B) 0,282; *mean* terbesar terdapat pada indikator Media Promosi yang digunakan (X_{3.1}) sebesar 4,22 dan indikator *Banner* sebagai media iklan (X_{3.5}) sebesar 4,22 dengan t_{hitung} sebesar 4,161 dan probabilitas 0,000 ($P < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Secara parsial faktor-faktor promosi yang terdiri dari media promosi yang digunakan, iklan yang dibuat menarik perhatian, pesan iklan mudah dipahami, penggunaan *display* sebagai media iklan, penggunaan *banner*

sebagai media iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4) Faktor Fasilitas Fisik (X₄)

Hasil analisis regresi menunjukkan faktor Fasilitas Fisik mempunyai nilai koefisien regresi (B) 0,195; *mean* terbesar terdapat pada indikator Penerangan menyeluruh (X_{4.5}) sebesar 4,33 dengan *t_{hitung}* sebesar 2,369 dan probabilitas 0,020 (P<0,05) sehingga H₀ ditolak. Secara parsial faktor-faktor fasilitas fisik yang terdiri dari kemudahan menemukan barang yang diinginkan, *display* etalase yang menarik, warna *interior* yang menarik, musik yang tepat dan penerangan yang menyeluruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5) Faktor Pelayanan (X₅)

Hasil analisis regresi menunjukkan faktor pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi (B) 0,259; *mean* terbesar terdapat pada indikator Kemudahan Melakukan Pembayaran (X_{5.4}) sebesar 4,39 dengan *t_{hitung}* sebesar 3,408 dan probabilitas 0,001 (P<0,05) sehingga H₀ ditolak. Secara parsial faktor-faktor pelayanan yang terdiri dari ketanggapan karyawan, sikap karyawan, penampilan karyawan, kemudahan pembayaran dan kemudahan memesan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 2 teknik analisis yaitu Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda. Setelah dilakukan analisis faktor diketahui tidak ada perubahan jumlah faktor yang membentuk Bauran Ritel yaitu 5 faktor. Hasil analisis faktor terdapat 21 indikator yang membentuk 5 faktor yaitu Produk (X₁) dengan 3 indikator,

Harga (X₂) dengan 3 indikator, Promosi (X₃) dengan 5 indikator, Fasilitas Fisik (X₄) dengan 5 indikator dan, Pelayanan (X₅) dengan 5 indikator.

5.1 Faktor-faktor yang membentuk Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan seperti berikut:

- 1) Faktor 1: Pelayanan, menunjukkan bahwa faktor Pelayanan dengan *Eigenvalue* 2,168 persentase varian 10,326 dan persentase kumulatif 77,266%.
- 2) Faktor 2: Promosi, menunjukkan bahwa faktor Promosi dengan *Eigenvalue* 3,693, persentase varian 17,585 dan persentase kumulatif 55,464%.
- 3) Faktor 3: Fasilitas Fisik menunjukkan bahwa faktor Fasilitas Fisik dengan *Eigenvalue* 2,410 persentase varian 11,476 dan persentase kumulatif 66,940%.
- 4) Faktor 4: Produk, menunjukkan bahwa faktor Produk dengan *Eigenvalue* 4,220 persentase varian 20,097 dan persentase kumulatif 20,097%.
- 5) Faktor 5: Harga, menunjukkan bahwa faktor Harga dengan *Eigenvalue* 4,734 persentase varian 17,782 dan persentase kumulatif 37,879%.
- 6) Dalam faktor yang telah disebutkan tidak ada indikator yang dieliminasi atau dibuang karena semua indikator memiliki *loading factor* lebih dari 0.5 (>0.5).

5.2 Pengaruh Variabel Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi, dapat diketahui bahwa faktor Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Fasilitas Fisik (X₄) dan, Pelayanan (X₅) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F_{hitung}* sebesar

22,854 dan tingkat signifikansi 0,0000 ($P < 0,05$). Untuk hasil analisis regresi parsial, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Faktor Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial faktor Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) 0,303 dengan t_{hitung} sebesar 2,411 dan probabilitas 0,018 ($P < 0,05$) sehingga hipotesis (1) diterima, maka hipotesis yang menyatakan faktor Kualitas Produk ($X_{1.1}$), Ketersediaan Produk ($X_{1.2}$) dan, Keragaman Jenis Produk ($X_{1.3}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

2) Pengaruh Faktor Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial faktor Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) 0,477 dengan t_{hitung} sebesar 3,348 dan probabilitas 0,001 ($P < 0,05$) sehingga hipotesis (1) diterima, maka hipotesis yang menyatakan faktor Harga Produk sesuai dengan kualitas ($X_{2.1}$), Harga yang ditawarkan lebih murah ($X_{2.2}$), Potongan Harga atau diskon ($X_{2.3}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

3) Pengaruh Faktor Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial faktor Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) 0,282 dengan t_{hitung} sebesar 4,161 dan probabilitas 0,020 ($P < 0,05$) sehingga hipotesis (1) diterima, maka

hipotesis yang menyatakan faktor Media Promosi yang digunakan tepat ($X_{3.1}$), Iklan yang dibuat menarik perhatian ($X_{3.2}$), Pesan Iklan mudah dipahami ($X_{3.3}$), Penggunaan *display* sebagai media iklan ($X_{3.4}$) dan, Penggunaan *banner* sebagai media iklan ($X_{3.5}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

4) Pengaruh Faktor Fasilitas Fisik (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial faktor Fasilitas Fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) 0,195 dengan t_{hitung} sebesar 2,369 dan probabilitas 0,000 ($P < 0,05$) sehingga hipotesis (1) diterima, maka hipotesis faktor Kemudahan menemukan barang yang diinginkan ($X_{4.1}$), *Display* etalase yang menarik ($X_{4.2}$), Warna *Interior* yang menarik ($X_{4.3}$), Musik yang tepat ($X_{4.4}$) dan, Penerangan yang menyeluruh ($X_{4.5}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

5) Pengaruh Faktor Pelayanan (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial faktor Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) 0,259 dengan t_{hitung} sebesar 3,408 dan probabilitas 0,001 ($P < 0,05$) sehingga hipotesis (1) diterima, maka hipotesis yang menyatakan faktor Ketanggapan Karyawan ($X_{5.1}$), Sikap Karyawan ($X_{5.2}$), Penampilan Karyawan ($X_{5.3}$), Kemudahan Pembayaran ($X_{5.4}$) dan, Kemudahan Memesan Produk ($X_{5.5}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

5.3 Variabel yang Berpengaruh

Untuk mengetahui Variabel Bauran Ritel (X) yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada nilai tertinggi koefisien (B) dari hasil pengujian Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Fasilitas Fisik (X₄) dan, Pelayanan (X₅) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa variabel Harga (X₂) mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,477 dibanding dengan variabel yang lain. dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini (H:3) yang menyatakan bahwa “Harga (X₂) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Griya Batik” dinyatakan dapat diterima.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

- 1) Terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor Produk, Harga, Promosi, Fasilitas Fisik, dan, Pelayanan.
- 2) Faktor Produk, Harga, Promosi, Fasilitas Fisik, dan, Pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 22.854 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.0000 ($P < 0.05$).
- 3) Kelima faktor yang terbentuk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Faktor Produk dengan t_{hitung} sebesar 2.411 dan tingkat signifikansi 0.018 ($P < 0.05$), Faktor Harga dengan t_{hitung} sebesar 3.348 dan tingkat signifikansi 0.001 ($P < 0.05$), Faktor Promosi dengan t_{hitung} sebesar 4.161 dan tingkat signifikansi 0.000 ($P < 0.05$), dan Faktor Fasilitas Fisik dengan t_{hitung} sebesar 2.369 dan tingkat

signifikansi 0.020 ($P < 0.05$), serta Faktor Pelayanan dengan t_{hitung} sebesar 3.408 dan tingkat signifikansi 0.001 ($P < 0.05$),

- 4) Faktor Harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai beta paling tinggi yaitu sebesar 0,477.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Variabel Produk, Harga, Promosi, Fasilitas Fisik dan Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, diharapkan toko Griya Batik terus meningkatkan kualitas dari segi Produk, Harga, Promosi, Fasilitas Fisik dan Pelayanan untuk membantu meningkatkan pembelian.
2. Variabel Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan. Menanggapi kondisi ini pihak toko Griya Batik sebaiknya tetap mempertahankan pada segi harga yang sudah ada.
3. Tetap menjaga kualitas produk, pelayanan, fasilitas fisik, harga dan promosi agar konsumen semakin banyak yang datang dan meningkatkan omset penjualan di Griya Batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen*

Pemasaran. Terjemahan oleh
Benyamin Molan. Edisi Kedua
belas. Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Machin, David *and* Michael J Chambell.
1987. *Statistical Tabel for the
Design of Clinical Trial*. Oxford
London: Blackwell Scientific
Publication.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran
Filsafah Teori dan
Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Tama.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi.
2006. *Metode Penelitian Survei.
Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan
Belas*. Jakarta: LP3ES.

Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen
Bauran Ritel*. Yogyakarta: Penerbit
Andi.

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen
Pemasaran Modern*.
Yogyakarta. Liberty Offset.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen
Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.