



DETERMINAN FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITEL MODERN *DETERMINANTS OF BUYING DECISION FACTORS IN RETAIL MODERN*

Mona Inayah Pratiwi, S.E., M.M ⁽¹⁾

Irsal Fauzi, S.E., M.M ⁽²⁾

Abdul Aziz, S.E., M.M ⁽³⁾

*Universitas Ngudi Waluyo
monainayahpratiwi@unw.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel modern. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo yang diambil 100 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana setiap populasi yang ditemui pada saat penelitian dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,97529), yaitu 5,456 untuk kualitas produk (X_1); 8,818 untuk harga (X_2); 4,042 untuk promosi (X_3). Hasil tersebut membuktikan hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3 terbukti kebenarannya yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern. Kemudian pada uji R Square menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 77,77% yang membuktikan hipotesis 4.

Kata Kunci: Ritel modern; keputusan pembelian; bisnis ritel

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price and promotion on buying decisions in modern retail. This research method uses quantitative research methods with multiple linear regression analysis approach. The object of this research is Ngudi Waluyo University students who were taken as samples by 100 respondents. Sampling was done using accidental sampling technique, where every population encountered during the study can be used as a sample in this study. The results showed that t arithmetic was greater than t table (1.97529), 5.456 for product quality (X_1); 8,818 for the price (X_2); 4,042 for promotion (X_3). These results prove that hypothesis 1, hypothesis 2 and hypothesis 3 are proven true, product quality, price and promotion have a significant effect on buying decisions in modern retail. Then the R Square test shows that the independent variables, namely product quality (X_1), price (X_2) and promotion (X_3) affect the dependent variable (Y) by 77.77% which proves hypothesis 4.

Keywords: Modern retail; buying decisions; retail business

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Bisnis ritel mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia, hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir (Utami, 2018). Data dari Kementerian Perdagangan menjelaskan kontribusi bisnis ritel dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah pandemi Covid-19 pada triwulan III 2020 tetap tinggi yaitu dari sisi

perdagangan sebesar 12,83 persen dan dari sisi konsumsi 57,31 persen.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sering kali orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko, namun ritel juga melibatkan layanan jasa maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir. Para peritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya pada harga,



tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan. Ritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (Utami, 2018). Ritel menjalankan fungsi pembelian, stocking, promosi, penjualan, pengiriman dan pembayaran kepada agen atau distributor, tetapi tidak memproduksi barang dan tidak melakukan penjualan kepada peritel lain .

Konsumen saat ini lebih rasional, tegas dan cerdas dalam membuat keputusan belanja dan mereka menginginkan layanan terbaik. Proses atau tahapan belanja pelanggan dimulai ketika pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi yang kemudian pelanggan mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan tersebut. Pelanggan mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan dan kemudian membuat suatu keputusan pembelian. Konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis, bentuk dan jumlah produk, merek, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pembuatan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada ritel modern. Sebagai contoh, penelitian yang menguji proses pengambilan keputusan pelanggan dari konsumen fashion wanita dalam konteks ritel fashion omnichannel, ditemukan hasil penelitian bahwa pengambilan keputusan kontemporer untuk fitur fashion membutuhkan proses yang kompleks dan kaya. Saluran, perangkat dan pengalaman afektif juga harus dikombinasikan untuk membentuk suatu brand experience dimana pelanggan dapat mengakses dimanapun dan bagaimanapun. Peritel juga harus memprioritaskan tahap pengiriman dan pengembalian karena itu adalah stress point bagi pelanggan (Lynch & Barnes, 2020).

Penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center mengemukakan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, desain toko dan layanan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart, sedangkan variabel presentasi barang dan lokasi

tidak berpengaruh (Saino, 2014). Selanjutnya, penelitian yang menggunakan *game theory* untuk mendukung analisis strategi pemasaran ritel yang berbeda, khususnya penggunaan matriks pembayaran yang dikombinasikan dengan pemodelan simulasi pendekatan *Monte Carlo* untuk memodelkan kemungkinan perilaku konsumen sebagai tanggapan dari pendekatan diskon pemasaran yang berbeda (Taylor et al., 2019).

Konsumen lebih menyukai pergi ke kedua kategori tempat belanja untuk produk buah-buahan yang umum di Indonesia atau Bogor, yaitu di ritel modern atau ritel tradisional. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari ritel buah modern dan tradisional preferensi konsumen berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian Buah (Effendi et al., 2019).

Penelitian lainnya adalah tentang analisis keputusan pada ritel modern ditemukan hasil analisis regresi yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,699 dan koefisien determinasi sebesar 48,3%. Penelitian ini juga menyarankan untuk penelitian berikutnya agar menggunakan lebih dari satu variabel bebas misalnya variabel lokasi, harga, promosi dan *brand image* (Ridwan, 2018).

Keputusan yang dibuat ketika konsumen akan membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya. agar pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang lebih baik untuk menunjang proses keputusan beli konsumen ini, perusahaan perlu mengidentifikasi beberapa jawaban atas beberapa pertanyaan menyangkut perilaku beli konsumen. Misalnya: (1) seberapa besar upaya yang harus dilakukan oleh konsumen dalam memilih produknya? (2) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penjual (motif perlindungan), dan (3) faktor yang dapat menciptakan citra pemasar (Sulistiani, 2017).

Model perilaku konsumen menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses loyalitas konsumen



sehingga menghasilkan loyalitas konsumen yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Selang, 2013).

Terkait dengan uraian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti bermaksud menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di ritel modern dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo.

METODOLOGI

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Ngudi Waluyo Ungaran. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan adanya jaminan ketersediaan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo yang berjumlah 3188 mahasiswa. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini adalah ribuan orang, maka dalam penelitian ini diambil 100 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana setiap populasi yang ditemui pada saat penelitian dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

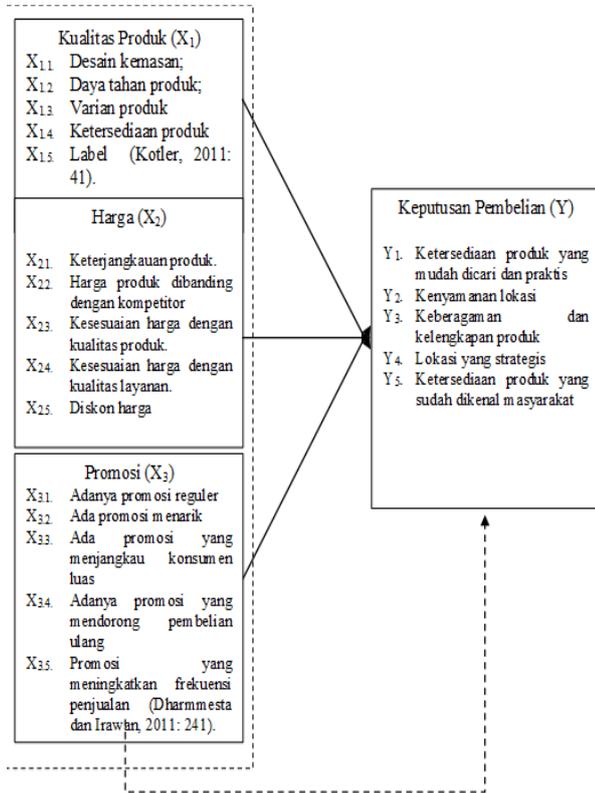
Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3). Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan kualitas produk yang dijual di ritel modern. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel ini diantaranya adalah desain kemasan, daya tahan produk, varian produk, ketersediaan produk dan label. Harga dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan harga produk yang ada di ritel modern. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel ini diantaranya adalah keterjangkauan produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, harga produk dibanding dengan kompetitor dan diskon harga yang diberikan. Promosi dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan program promosi yang diberikan oleh ritel modern. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel ini diantaranya adalah selalu ada program promosi dari ritel modern, promosi ritel modern menarik, promosi ritel modern mampu menjangkau konsumen yang

luas, promosi ritel modern mendorong untuk melakukan melakukan transaksi ulang, serta kemampuan promosi ritel modern meningkatkan frekuensi penjualan (Philp, 2002).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y), keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait alasan responden memutuskan melakukan pembelian di ritel modern. Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel ini adalah melakukan pembelian karena menyediakan produk keseharian yang mudah dicari dan praktis, melakukan pembelian dengan alasan kenyamanan, melakukan pembelian dengan alasan keberagaman dan kelengkapan produk, melakukan pembelian dengan alasan lokasi yang strategis, melakukan pembelian dengan alasan penyediaan produk keseharian yang sudah dikenal masyarakat serta melakukan pembelian dengan alasan promosi yang menarik.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Datanya berupa daftar pertanyaan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pertanyaan agar responden mengisi atau menjawab sendiri pertanyaan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena setiap pertanyaan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden yang menggunakan skala likert.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam analisa ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis. Untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan metode analisis data yang digunakan, maka digunakan uji instrumen validitas dan reliabilitas. Uji t juga digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern.
2. Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern.
3. Hipotesis 3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern.
4. Hipotesis 4: Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen dalam penelitian

ini dapat diketahui bahwa nilai *correlation* pada masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari *R-table* yaitu 0,1552 sehingga dapat diketahui bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian diperoleh hasil seperti pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil uji validitas instrumen

Kualitas Produk (X ₁)	Corelation	R Tabel	Ket
X _{1.1}	0,722	0,1552	Valid
X _{1.2}	0,751	0,1552	Valid
X _{1.3}	0,764	0,1552	Valid
X _{1.4}	0,648	0,1552	Valid
X _{1.5}	0,545	0,1552	Valid
Harga (X ₂)	Corelation	R Tabel	Ket
X _{2.1}	0,599	0,1552	Valid
X _{2.2}	0,683	0,1552	Valid
X _{2.3}	0,690	0,1552	Valid
X _{2.4}	0,768	0,1552	Valid
X _{2.5}	0,644	0,1552	Valid
Promosi (X ₃)	Corelation	R Tabel	Ket
X _{3.1}	0,619	0,1552	Valid
X _{3.2}	0,717	0,1552	Valid
X _{3.3}	0,808	0,1552	Valid
X _{3.4}	0,809	0,1552	Valid
X _{3.5}	0,661	0,1552	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Corelation	R Tabel	Ket
Y ₁	0,598	0,1552	Valid
Y ₂	0,626	0,1552	Valid
Y ₃	0,664	0,1552	Valid
Y ₄	0,781	0,1552	Valid
Y ₅	0,821	0,1552	Valid
Y ₆	0,531	0,1552	Valid

Setelah masing-masing instrumen telah dinyatakan valid maka instrumen penelitian ini dilakukan uji reliabilitas instrumen dengan *Alpha Cronbach*. Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen dengan *Alpha Cronbach* dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Ket



Kualitas Produk (X ₁)	0,700	Reliabel
Harga (X ₂)	0,689	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,767	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	Reliabel

Hasil uji normalitas dengan uji *one sample kolmogorof smirnov test* data menunjukkan sebesar 0,098 dengan nilai *asympt sig. (2-tailed)* dalam model regresi pada penelitian ini sebesar 0,093 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan uji *one sample kolmogorof smirnov test* dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

Regresi	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,05	0,093

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan variabel bebas memiliki *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji multikolinieritas dalam persamaan regresi pada penelitian ini secara rinci dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,464	2,156
Harga	0,548	1,825
Promosi	0,336	2,979

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Hasil uji heteroskedastisitas yang diuji dengan menggunakan uji *glejser* dalam model persamaan regresi pada penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
Constant	2,336	0,021
Kualitas Produk	0,061	0,952
Harga	0,497	0,201

Promosi	0,250	0,505
---------	-------	-------

Karakteristik responden dalam penelitian dilihat dari jenis kelamin terdapat 79 responden (49%) mempunyai jenis kelamin laki-laki dan terdapat 81 responden (51%) mempunyai jenis kelamin perempuan, sehingga dapat diketahui bahwa komposisi responden dilihat dari jenis kelamin hampir proporsional. Berdasarkan usia berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 102 responden (64%) dari total responden mempunyai usia antara 18-20 tahun dan terdapat 58 responden (36%) dari total responden mempunyai usia lebih dari 21 tahun, sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai usia antara 18-20 tahun.

Karakteristik responden dalam penelitian dilihat dari pendapatan atau uang saku berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 50 responden (32%) dari total responden mempunyai pendapatan atau uang saku kurang dari Rp 1.000.000, terdapat 66 responden (43%) dari total responden mempunyai mempunyai pendapatan atau uang saku antara Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999, terdapat 24 responden (15%) dari total responden mempunyai mempunyai pendapatan atau uang saku antara Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999, terdapat 13 responden (8%) dari total responden mempunyai mempunyai pendapatan atau uang saku antara Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999 dan terdapat 7 responden (4%) dari total responden mempunyai mempunyai pendapatan atau uang saku lebih dari Rp 4.000.000 sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai pendapatan atau uang saku antara Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999.

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji, yaitu kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (180,784) yang lebih besar dari F tabel (2,66). Kemudian pada uji R Square menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 77,77%.

Tabel 6. Hasil uji T

Model	t	Sig.
Constant	2,359	0,020



Kualitas Produk	5,456	0,000
Harga	8,818	0,000
Promosi	4,042	0,000

Pebisnis ritel dapat memberikan nilai tambah kepada konsumennya melalui penyediaan produk yang berkualitas, misalnya melalui penyediaan produk yang unik yang tidak ditawarkan oleh pebisnis ritel lainnya serta melalui penyediaan ragam produk yang lengkap. Berdasarkan hasil analisis data di atas maka dapat diketahui dalam penelitian ini bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern. T hitung (5,456) lebih besar dari t tabel (1,97529), hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern terbukti kebenarannya.

Selain kualitas produk, pengaturan harga produk yang ditawarkan juga dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen. Pengaturan harga dapat berupa penetapan harga yang termurah dibandingkan dengan harga pesaing, penetapan harga yang sepadan dengan kualitas yang diberikan atau justru penetapan harga yang paling premium dibandingkan pesaing. Berdasarkan hasil analisa data di atas, untuk harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern. t hitung (8,818) lebih besar dari t tabel (1,97529), hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern terbukti kebenarannya.

Selanjutnya, promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Beberapa tipe dalam promosi di antaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian, contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada *event* tertentu. Berdasarkan hasil analisa data di atas, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern. T hitung (4,042) lebih besar dari t tabel (1,97529), hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern terbukti kebenarannya.

Keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu toko sangat penting artinya bagi pengusaha toko ritel. Konsumen untuk memilih suatu toko ritel dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik. Unsur-unsur bauran ritel tersebut akan menjadi lebih penting karena dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan membuat suatu toko menjadi pilihan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel modern.

Indikator seperti desain kemasan, daya tahan produk, varian produk, ketersediaan produk dan label mempengaruhi penilaian variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian di ritel modern. Begitu juga dengan indikator produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, harga produk dibanding dengan kompetitor dan diskon harga yang diberikan, mempengaruhi penilaian variabel harga dalam keputusan pembelian di ritel modern. Selanjutnya indikator program promosi dari ritel modern, promosi ritel modern menarik, promosi ritel modern mampu menjangkau konsumen yang luas, promosi ritel modern mendorong untuk melakukan transaksi ulang, serta kemampuan promosi ritel modern meningkatkan frekuensi penjualan, juga mempengaruhi penilaian variabel promosi dalam keputusan pembelian di ritel modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkah dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan artikel penelitian ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum, Rektor Universitas Ngudi Waluyo
2. Bapak Dr. Sugeng Maryanto, M.Kes selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngudi Waluyo



3. Rekan-rekan dosen dan para mitra serta segenap pihak yang terlibat, membantu pelaksanaan kegiatan dalam penelitian ini. Sungguh penelitian ini bukan tanpa kekurangan, tentunya kami sangat menerima kritik dan saran sebagai masukan agar kegiatan penelitian ini dapat menjadi lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, I., Najib, M., & Brandoko, K. (2019). PREFERENCE ANALYSIS AND PURCHASING DECISION OF FRUIT CONSUMERS IN GENERATION Y (Case of Modern and Traditional Retail in Bogor). *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 61–75. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.61-75>
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 471–493. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0192>
- Philp, K. (2002). *Analisis Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Ridwan, M. (2018). Analisis Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 71–80. <https://media.neliti.com/media/publications/296678-analisis-keputusan-pembelian-pada-ritel-ab5a9a92.pdf>
- Saino, M. D. dan. (2014). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center. *Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya e-Mail*, 4(1), 1–13.
- Selang, C. A. . (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80, 1(3), 71–80.*
- Taylor, M., Kwasnica, V., Reilly, D., & Ravindran, S. (2019). Game theory modelling of retail marketing discount strategies. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 555–566. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0489>
- Utami, C. W. (2018). Manajemen Ritel. *Salemba Empat*, 4–7. <http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023> <https://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164> <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726> <http://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>