

PENGARUH RETAIL MARKETING MIX TERHADAP PERILAKU MEMBELI PADA KONSUMEN PINGGIRAN KOTA PONOROGO

Umi Farida¹, Pinaryo^{2a}

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: umifarida899@gmail.com, pinaryo@gmail.com,

Email Corresponding: pinaryo@gmail.com^a

ARTICLE INFO

Article history

Received : 18 Juni 2022

Revised : 24 Juni 2022

Accepted : 30 Juni 2022

Keywords

Price

Place

People

Product

Promotion

Decision Buying

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the retail marketing mix on the buying behavior of consumers in the suburbs of Ponorogo. Sampling in this study using incidental sampling technique, the measurement scale with the Likert scale data collection was carried out while the sample taken was 70 people. The data analysis tool used is multiple linear regression. The results of this study indicate that, Place (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, People (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions, Products (X3) have a positive and significant effect on purchasing decisions, Price (X4) has a positive and significant impact on purchasing decisions. significantly significant on purchasing decisions, promotion (X5) has a positive and significant effect on purchasing decisions, while the F test simultaneously with the results of place (X1), people (X2), product (X3), price (X4), and promotion (X5) collectively positively and significantly influence product purchase decisions (Y) on Suryamart consumers on Jalan Bathoro Katong.

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



PENDAHULUAN

Kabupaten Ponorogo adalah salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki potensi sangat bagus untuk usaha bisnis retail termasuk usaha toko swalayan. Terdapat toko swalayan yang banyak dan terus bertambah sampai masuk di tingkat Kecamatan. Didalam kota kita banyak ditemui dengan jarak 100 meter sampai 200 meter terdapat gerai toko swalayan yang di dominasi oleh Indomart dan Alfa Mart. Demikian pula di pinggiran kota atau Kecamatan sudah mulai adanya swalayan yang mulai menjamur. Fenomena ini membuat orang semangat untuk membuka usaha toko swalayan. Dengan bermodalkan lokasi yang strategis dan sejumlah paket modal untuk membuka toko swalayan, maka banyak bermunculan toko swalayan baik milik pribumi, atau pengusaha yang membuka cabang di Kecamatan-kecamatan. Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada perilaku pembeli pinggiran kota. Apakah faktor yang dominan dalam perilaku pelanggan/konsumen dalam membuat keputusan membeli di ditoko swalayan. Menurut Maulidasari & Damrus (2020), bisnis ritel persaingannya semakin meningkat memaksa para pemilik swalayan agar mampu membuat strategi yang bisa memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggannya.

KAJIAN LITERATUR

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan

Retail Marketing Mix

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewiasih, Meitriana & Zuhri (2014), *retailing marketing mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. yang merupakan aktivitas pemasaran Suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang berbelanja.

Place

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *place* adalah segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan lokasi, saluran pemasaran, pengaturan lokasi, pengaturan persediaan serta transportasi guna memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk. Menurut Rahmat (2012) salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut untuk retailer yang berbasis pada toko, maka harus diputuskan suatu lokasi umum dan lokasi spesifik.

People

Menurut Shandy (2015), dapat diketahui *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kualitas dalam hal internal marketing.

Menurut Jeanette (2017), faktor orang ditujukan kepada tenaga kerja yang memproduksi barang yang ditawarkan atau yang memberikan layanan kepada konsumen.

Product

Product menurut penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati dan Fauzi (2017), adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Menurut Widajanti (2014), produk-produk yang dijual oleh peritel dalam gerainya sesuai dengan bisnis yang dijalankan

Price

Menurut Rumagit (2013), mengatakan bahwa *price* adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Melisa (2012), Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah faktor harga dan bukan harga". Faktor bukan harga terdiri yaitu terdiri dari faktor produk dan non produk. Menurut Karwur (2016), mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

Promotion

Promotion menurut penelitian yang dilakukan Dwirachmawati & Saino (2014), menjelaskan bahwa "promotion adalah program promosi ritel untuk mendorong penjualan atau untuk meningkatkan penjualan.

Keputusan membeli.

Keputusan pembelian adalah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Autami & Suasana (2015), mengemukakan bahwa "keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan mengevaluasi sumber yang ada dan menentukan tujuan pembelian serta identitas pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk". Menurut Adji & Subagio (2013), menjelaskan bahwa "seseorang dapat mengambil keputusan, beberapa alternatif pilihan harus tersedia. Keputusan untuk membeli dapat

mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan". Dalam proses keputusan membeli, maka seseorang akan berfikir berdasarkan pengalamannya dan juga kondisi sekeliling misalnya ketersediaan barang barang yang ada di etalase, penataan dan penyusunan barang berdasarkan kebutuhan misalnya rak yang dikhususkan untuk peralatan mandi, sabun cuci dan sebagainya, Kemudian di lorong lainnya juga tersedia berbagai jenis barang berdasarkan kelompoknya. Misalnya rokok, rak khusus sabun, keperluan dapur, bumbu bumbu, alat tulis, dan berbagai barang barang kebutuhan lainnya yang komplit dan tersusun rapi. Semakin besar tokonya semakin banyak barang yang yang tertata rapi berdasarkan kebutuhan yang diatur rapi dan bersih sesuai kelompok barang yang ada.

Belanja di toko swalayan merupakan pilihan tepat untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari hari dengan cepat, lengkap dan harganya pasti. Disini pengunjung atau pelanggan dimanjakan dengan mutu dan pilihan sesuai pilihan. Belanja di toko swalayan memang mudah dan menyenangkan. Dalam hal ini pelanggan juga dimanjakan dengan suasana yang bersih, sejuk, rapi dan gembira dan harga yang pasti serta barang bergaransi.

Secara psikologis pengunjung/pembeli dimanjakan dengan adanya situasi toko yang bersih klasifikasi barang-barang yang mudah dicari sehingga menghemat waktu belanja, pelayanan yang ramah dan gembira, ada peralatan canggih modern dan ada suara music, ada promo dan barangnya lengkap. Namun dibalik semua itu ada suatu hal yang penting, yaitu bagaimana cara memahami pelanggan dengan berbagai fasilitas yang ada dan bagaimana memahami perilaku dari konsumen (pelanggan) sesuai kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli di daerah Kecamatan Somoroto, Kecamatan Jetis, dan Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Minimal telah melakukan satu kali pembelian dimana pembeli yang datang sebanyak \pm 400 konsumen dalam satu bulan. Menurut Sugiyono (2017), tehnik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan tehnik *Insidental sampling*, sehingga banyaknya sampel pada penelitian ini adalah diketahui sebesar 96 responden. Menurut Sugiyono (2017), metode pengambilan data yaitu sebagai sesuatu yang paling penting dalam sebuah penelitian, karena hal ini merupakan sebuah cara yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara

Tabel 1. Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Place</i> (X_1)	<i>Place</i> menurut Kotler dan Amstrong (2016), adalah segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan lokas, saluran pemasaran, pengaturan lokasi, pengaturan persediaan serta transportasi guna memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk	<ul style="list-style-type: none"> • Akses • <i>Visibilitas</i> atau keberadaan lokasi dapat dilihat dengan jelas • Lalu lintas • Persaingan di lingkungan sekitar
2	<i>People</i> (X_2)	<i>People</i> menurut Kotler dan Amstrong (2016), adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap atau perilaku karyawan • Tindakan karyawan • <i>Performance</i>/Cara berpakaian • Pengetahuan

3	<i>Product (X₃)</i>	<i>Product</i> menurut Kotler dan Amstrong (2016), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi produk yang dijual • Ketersediaan produk lengkap • Kualitas produk yang dijual • Garansi (Kebersihan dan keamanan) produk yang dijual
4	<i>Price (X₄)</i>	<i>Price</i> menurut Kotler dan Keller (2012), adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat
5	<i>Promotion (X₅)</i>	<i>Promotion</i> menurut Kotler dan Amstrong (2016), merupakan kegiatan yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar untuk mengenal, membeli dan menggunakan produk perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan melalui media sosial • Penjualan langsung • Pemberian potongan harga (diskon) • Pemberian <i>member card</i> dengan fasilitas yang menguntungkan
6	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2012), proses di mana konsumen melalui serangkaian tahapan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian dan dampak yang lama setelahnya	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan untuk melakukan pembelian • Menjadikan suatu produk atau tempat sebagai preferensi utama • Memberikan rekomendasi kepada orang lain • Melakukan pembelian ulang

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah kebenaran atas suatu pemikiran dan telah dilakukan. Validitas menunjuk derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Place (X₁)</i>	1	0.870	0.200	Valid
	2	0.854	0.200	Valid
	3	0.876	0.200	Valid
	4	0.815	0.200	Valid
<i>People (X₂)</i>	1	0.736	0.200	Valid
	2	0.766	0.200	Valid
	3	0.821	0.200	Valid
	4	0.720	0.200	Valid
<i>Product (X₃)</i>	1	0.700	0.200	Valid
	2	0.767	0.200	Valid

	3	0.772	0.200	Valid
	4	0.693	0.200	Valid
Price (X_4)	1	0.808	0.200	Valid
	2	0.894	0.200	Valid
	3	0.813	0.200	Valid
	4	0.814	0.200	Valid
Promotion(X_5)	1	0.712	0.200	Valid
	2	0.838	0.200	Valid
	3	0.824	0.200	Valid
	4	0.743	0.200	Valid
Keputusan	1	0.807	0.200	Valid
	2	0.718	0.200	Valid
Pembelian (Y)	3	0.829	0.200	Valid
	4	0.755	0.200	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 20, 2020.

Variabel Place, People, Product, Price, Promotion dan variabel Keputusan Pembelian pada table 2, menunjukkan bahwa nilai indicator seluruh variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa data Variabel Place, People, Product, Price, Promotion dan variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Artinya, data tersebut layak digunakan untuk melakukan uji instrumen data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner reliabel atau tidak. Instrumen yang handal adalah instrumen yang jika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Place (X_1)	0,811	0,60	Reliabel
2	People (X_2)	0,763	0,60	Reliabel
3	Product (X_3)	0,721	0,60	Reliabel
4	Price (X_4)	0,853	0,60	Reliabel
5	Promotion (X_5)	0,790	0,60	Reliabel
6	Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 20, 2020.

Berdasarkan data pada table 3. Dapat diketahui bahwa seluruh variable yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ artinya data dalam penelitian ini sudah reliabel, sehingga hasil tersebut layak digunakan untuk melakukan persamaan analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa “regresi digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, serta untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.457	1.576		.290	.772
	Place (X1)	.180	.078	.197	2.312	.023
	People (X2)	.186	.082	.187	2.250	.027
	Product (X3)	.207	.084	.202	2.470	.015
	Price (X4)	.200	.066	.238	3.007	.003
	Promotion (X5)	.232	.080	.247	2.896	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20, 2020

Dapat diketahui persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,457 + 0,180 X_1 + 0,186 X_2 + 0,207 X_3 + 0,200 X_4 + 0,232 X_5 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 0,475. Variabel *Place* (X₁) memiliki koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,180. Variabel *People* (X₂) memiliki koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,186. Variabel *Product* (X₃) memiliki koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,207. Variabel *Price* (X₄) memiliki koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,200. Variabel *Promtion* (X₅) memiliki koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,232, yang artinya dari kelima variabel independen tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *Place* (X₁) terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo

Diketahui nilai koefisien *place* terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo sebesar 0,180 dengan taraf signifikansi 0,023 (0,023 < 0,05). Keputusan dari hasil ini adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *place* atau lokasi suryamart mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo. Artinya, apabila variabel independen lain bernilai tetap dan pengaruh lokasi naik 1satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,180 satuan nilai. Koefisien dengan tanda positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara lokasi suryamart dengan keputusan pembelian produk. Apabila dari suryamart akses mudah dijangkau, keberadaannya terlihat jelas, mudah dijangkau transportasi dan berada dilingkungan minim persaingan maka keputusan pembelian produk pada konsumen Suryamat Jalan Bathoro Katong dapat meningkat. Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian Autami & Suasana (2015), menuliskan bahwa menunjukkan bahwa lokasi /gerai berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil penelitian yang dilakukan Mardiyarningsih, Sujiono, & Chamidah (2019), juga menunjukkan bahwa lokasi atau place berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *People* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) Pada Konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo

Diketahui nilai koefisien *people* terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo sebesar 0,186 dengan taraf signifikansi 0,027 (0,027 < 0,05). Keputusan dari hasil ini adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *people* atau pelayanan karyawan suryamart

mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo. Artinya, apabila variabel independen lain bernilai tetap dan pengaruh pelayanan karyawan atau *people* naik 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,186 satuan nilai. Koefisien dengan tanda positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara pelayana karyawan atau *people* suryamart dengan keputusan pembelian produk. Apabila karyawan suryamart itu cekatan, ramah, sopan, menarik dan mmiliki wawasan terkait produk yang dijual maka keputusan pembelian produk pada konsumen Suryamat Jalan Bathoro Katong dapat meningkat. *People* yang dimaksud disini adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Utami, 2010). Secara tidak langsung karyawan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai.

Pengaruh *Product* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) Pada Konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo

Diketahui nilai koefisien *product* terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo sebesar 0,207 dengan taraf signifikansi 0,015 ($0,015 < 0,05$). Keputusan dari hasil ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *product* atau barang-barang yang dijual suryamart mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo. Artinya, apabila variabel independen lain bernilai tetap dan pengaruh barang dagang atau *product* naik 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,186 satuan nilai. Koefisien dengan tanda positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara *product* yang dijual suryamart dengan keputusan pembelian produk. Apabila suryamart menyediakan *product* yang beragam, lengkap, antara kualitas dengan harga seimbang, aman bagi konsumen, tidak rusak, terjaga pasokannya maka keputusan pembelian produk pada konsumen Suryamat Jalan Bathoro Katong dapat meningkat. Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian Karwur (2016) yang menunjukkan bahwasanya *product* merupakan elemen dari *retail marketing mix* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Paniki Sam Ratulangi Manado”.

Pengaruh *Price* (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) Pada Konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo

Diketahui nilai koefisien *price* terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo sebesar 0,200 dengan taraf signifikansi 0,003 ($0,003 < 0,05$). Keputusan dari hasil ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan suryamart mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo. Artinya, apabila variabel independen lain bernilai tetap dan pengaruh harga naik 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,200 satuan nilai. Koefisien dengan tanda positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian produk. Apabila suryamart menjual barang dagang dengan harga kompetitif, terjangkau, sesuai kualitas serta imbang antara harga dengan kualitas maka keputusan pembelian produk pada konsumen Suryamat Jalan Bathoro Katong dapat meningkat. Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian Simbolon (2011) yang berjudul “Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store X di DKI Jakarta” menunjukkan bahwa dari tujuh aspek bauran *ritel* yaitu *merchandise, price, location, promotion, store design dan visual product, service dan personal* hanya dua aspek saja yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu *price* dan *personal*. Namun berdasarkan uji ANOVA

secara keseluruhan dari ketujuh aspek tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Promotion* (X₅) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) Pada Konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo

Diketahui nilai koefisien *promotion* terhadap keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo sebesar 0,232 dengan taraf signifikansi 0,005 ($0,005 < 0,05$). Keputusan dari hasil ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *promotion* yang dilakukan suryamart mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo. Artinya, apabila variabel independen lain bernilai tetap dan pengaruh promosi atau *promotion* naik 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,232 satuan nilai. Koefisien dengan tanda positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara *promotion* yang dilakukan suryamart dengan keputusan pembelian produk. Apabila suryamart melaksanakan promosi melalui media cetak, elektronik maupun *online*, mengikuti event bazar, memberikan potongan harga dan memberlakukan *member card* maka keputusan pembelian produk pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong dapat meningkat. Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian Dwirachmawati dan Saino (2014) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran *ritel* terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart. Hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), desain toko (X₄) dan layanan pelanggan (X₆) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah *Place* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *People* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Product* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Price* (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Promotion* (X₅) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F secara simultan dengan hasil *Place* (X₁), *people* (X₂), *product* (X₃), *price* (X₄), dan *promotion* (X₅) secara bersama – sama positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk (Y) pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo dan variabel *promotion* paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen Suryamart Jalan Bathoro Katong No 239 Patihan Wetan Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia, & Subagio, Hartono (2013), *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya*, Vol. 1, No. 2, 1-10, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Albar, Kholid, (2020), *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik*, SAUJANA, Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, STEI Kanjeng Sepuh, Gresik
- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung:Alfabeta
- Ambarwati, D. dan Fauzi, A., (2017), *Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Sarikat Jaya Gresik)*, Universitas Brawijaya, Malang

- Autami, Ni Luh Made M. S., & Suasana, I Gusti Agung Ketut Gede S., (2015), *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Chatime*”, Universitas Udayana Bali
- Dewiasih, D.A., Meitriana, M.A., & Zukhri, A., (2014), *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara*, Vol. 4, No. 1, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja. Indonesia
- Dwirachmawati, M. dan Saino, (2014), *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Hypermart Ponorogo City Center*, Universitas Negeri Surabaya
- Fatimah, Feti, (2016), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sebuah Ritel*, Universitas Muhammadiyah Jember
- Jeanette, O. P., (2017), *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Libreria Eatery*, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Karwur, Ericha, (2016), *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Paniki Sam Ratulangi Manado*, Jurnal berkala ilmiah efisiensi, volume 16, No. 03, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mardyaningsih, G., Sujiono, & Chamidah, S., (2019). “*Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian*”. *Jurnal ilmiah bidang Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 1-10. Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Maulidasari, Cut D., & Damrus, (2020), *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh*, Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Vol. 4, No.1, Universitas Teuku Umar
- Melisa, Yuda, (2012), *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*, Jurnal Manajemen, Volume 01, Nomor 01, Universitas Negeri Padang
- Nurbiyanto, B., Suharyono, & Kumadji, S., (2013), *Pengaruh Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang)*, Universitas Brawijaya Malang
- Rahmat, Arief, (2012), *Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square*, Jurnal Manajemen, Universitas Binadarma Palembang
- Rumagit, Richard R., (2013), *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado*, ISSN 2303-1174, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Shandy, Irfan A., (2015), *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart Di Kota Samarinda*, ISSN 2355-5408, eJournal Ilmu Adminitrasi Bisnis
- Simbolon, Freddy, (2011), *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store X Di Dki Jakarta*, Bina Nusantara University, Jakarta Barat
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta

- Tumbel, A. L., dan Van Rate, Paulina, (2015), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Di Kota Manado)*, Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 2, No. 2, Universitas Sam Ratulangi
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Widajanti, Erni, (2014), *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Luwes Group Surakarta)*, EKSPLORASI, Vol. XXVII, No. 1, Surakarta
- Yulianto, H. E., Yulianto, E., & Wilopo, (2013), *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. No. 2, Universitas Brawijaya Malang