

**PENGARUH BAURAN PENJUALAN RITEL (*RETAIL MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
NARAYA SWALAYAN KECAMATAN KASIHAN**

*The Effect Of Retail Mix Towards Purchase Decision Of Customers At Naraya
Supermarket Of Kasihan District*

Oleh:

Fikri Nur Iman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Tamantirto, Bantul, Yogya, Daerah Istimewa
Yogyakarta • 55183

Email: fikrinuriman007@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed at analyzing the effect of retail mix towards purchase decision of customers at Naraya Supermarket of Kasihan District simultaneously and partially. The subjects of this research were consumers who have ever shopped at Naraya Supermarket of Kasihan District. In this research, there were 100 respondents who were selected using convenience sampling method. Meanwhile, the data were analyzed using SPSS 22 with double linear regression to find the forms of simultaneous effect and partial effect of independent variable (X) and dependent variable (Y). Simultaneous test was conducted using F test, while partial test was done using t test.

Based on the analysis, the research result shows that product, price and the atmosphere of shop has significant effect towards purchase decision. Meanwhile, other retail mix variables which are promotion, service, shop design, and shop location do not affect purchase decision at Naraya Supermarket of Kasihan District. This research also proves that simultaneously, retail mix variable has significant effect towards purchase decision.

Key words: Retail mix, purchase decision, Naraya Supermarket of Kasihan District

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu bentuk usaha yang tengah berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah Bisnis ritel. Bermunculannya bisnis ritel yang mengubah dirinya dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel yang lebih modern, ataupun bisnis ritel modern yang baru didirikan menandai terjadinya perkembangan tersebut.

Dengan demikian, diprediksi bisnis ritel tersebut akan semakin menjamur karena kebutuhan yang sangat beragam dari masyarakat Indonesia. Bahkan menjamurnya pusat perbelanjaan atau *mall-mall*, dan peritel lainnya saat ini tidak hanya berfokus di kota-kota besar saja untuk menarik banyak pengunjungnya, namun juga sampai ke kota-kota kecil dan pelosok desa.

Sebagai salah satu minimarket yang tergolong baru di daerah sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, tepatnya di sebelah utara perempatan kasihan, Naraya Swalayan terus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumennya, terutama Masyarakat dan Mahasiswa yang berada dalam jangkauan sekitar 2 KM dari Naraya Swalayan tersebut berada. Survey awal menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Naraya Swalayan yakni sekitar 200 orang per hari dan kemungkinan maksimal jika terjadi lonjakan konsumen pada hari raya dapat mencapai 50% lebih banyak daripada hari-hari biasa, dimana bila dijumlahkan dalam satu bulan ada sekitar 8.500 sampai 9.000 konsumen di setiap bulannya di tahun 2016.

Penjualan selama dua tahun ini belum mencapai target yang diinginkan, namun perkembangan setiap bulan terus menunjukkan peningkatan. Faktor apa yang menyebabkan Naraya Swalayan belum bisa mencapai target penjualan seperti yang diinginkan juga menjadi salah satu alasan kenapa penelitian ini dilakukan sehingga nantinya didapatkan hasil yang memuaskan, agar Naraya Swalayan dapat tetap eksis terus-menerus dalam bisnis ritel tersebut.

Penjualan yang belum mencapai target menimbulkan masalah tersendiri terhadap manajemen Naraya Swalayan, terutama untuk membuat keputusan penerapan harga, strategi promosi, termasuk pemberian diskon terhadap produk, tata letak pajangan, layanan dll. Hal tersebutlah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian, terutama yang berkaitan dengan perilaku berbelanja konsumen dari Naraya Swalayan.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian (Rumagit, 2013), tentang Bauran penjualan eceran (*retail mix*) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di jumbo swalayan. Dan hasilnya adalah *retail mix* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Apakah bauran penjualan eceran (*retail mix*) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
5. Apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
6. Apakah fasilitas fisik seperti desain toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
7. Apakah fasilitas fisik seperti lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?
8. Apakah fasilitas fisik seperti suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan?

Tujuan

1. Menguji pengaruh bauran penjualan eceran (*retail mix*) secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
2. Menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
3. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
4. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
5. Menguji pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
6. Menguji pengaruh fasilitas fisik seperti desain toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
7. Menguji pengaruh fasilitas fisik seperti lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan
8. Menguji pengaruh fasilitas fisik seperti suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan

Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan yang dapat digunakan untuk pengembangan khasanah ilmu pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan

objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh bauran penjualan (*retail mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan.

KAJIAN TEORI

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya (Utami, 2010). Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Utami (2010) Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *departement store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance*.

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Amstrong, 2008). Namun biasanya dari sudut pandang konsumen harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa, (Olson, 2014).

Tingkat harga dalam suatu toko dapat memengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dalam bauran eceran. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan layanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *departemen store*. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran eceran, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum (Utami, 2010).

Menurut Utami (2010) dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel:

1. Penetapan harga dibawah harga pasar

Penetapan harga dibawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan layanan yang baik.

3. Penetapan harga diatas harga pasar

Penetapan harga diatas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah

terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

Promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans (2001) dalam Utami (2010) membagi promosi dalam beberapa tipe, di antaranya: *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 di pasar. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu:

1. Iklan

Segala bentuk presentasi *non-personal* dan promosi dari barang-barang serta layanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, katalog, surat kabar, dan media lainnya.

2. Penjualan langsung

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

3. Promosi Penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

Menurut Utami (2010) dalam bukunya, layanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan, dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran eceran. Contohnya, toko yang menetapkan harga jual di atas harga pasar harus memberikan layanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Adapun jenis-jenis layanan dalam bauran eceran antara lain:

1. Waktu layanan toko (jam operasional toko),
2. Pengiriman barang,
3. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen,
4. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos,
5. Penyediaan fasilitas parkir.

Berbagai jenis layanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan layanan antara toko satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan layanan yang diberikan oleh *departement store*, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko yang bersangkutan.

Desain dalam sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian:

1. Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

2. Desain interior

Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, temperatur dalam ruangan, dan warna.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

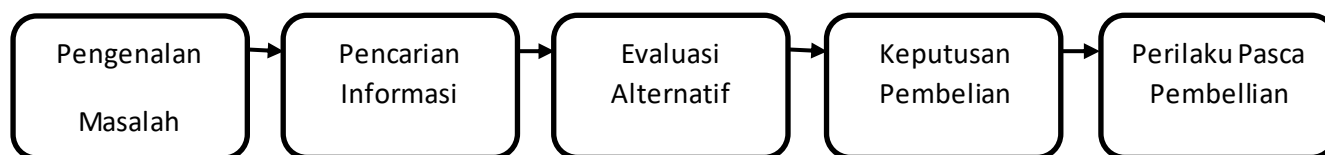
Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

Foster (2008) dalam Dessyana (2013) mendefinisikan *atmosphere of shop* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere of shop* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Dessyana, 2013).

Levy and Weitz (2001) dalam Dessyana (2013) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang dapat didefinisikan sebagai berikut: "Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk" (Tjiptono, 2002). Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya".

Philip Kotler dan Keller (2009) menggambarannya sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller, 2009.

GAMBAR 2.1.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Hipotesis

Bauran Penjualan Ritel (*Retail mix*) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Rahmat (2012) mengungkapkan bahwa secara simultan bauran eceran (*Retail mix*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikemukakan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Bauran penjualan eceran secara bersama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Fernandes (2011) menyimpulkan bahwa Atribut-atribut produk yang meliputi harga, mutu, merek, fisik, dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Blackberry.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan layanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *departemen store* (Utami, 2010). Menentukan pilihannya untuk berbelanja berarti sama dengan melakukan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikemukakan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi terhadap Keputusan Pembelian

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 (Utami, 2010). Hal tersebut berarti bila peritel melakukan promosi yang baik dan dapat memberitahu dan membujuk konsumen sehingga konsumen menjadi sadar akan keberadaan tokonya akan membuat konsumen melakukan pembelian atau masuk kedalam toko dan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Rumagit (2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikemukakan hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4: Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurbiyanto (2013) mengungkapkan bahwa pengaruh faktor layanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan secara parsial variabel layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Layanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan, dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran eceran. Adapun jenis-jenis layanan dalam bauran eceran antara lain:

1. Waktu layanan toko (jam operasional toko),
2. Pengiriman barang,
3. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen,
4. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos,
5. Penyediaan fasilitas parkir.

Berbagai jenis layanan yang ditawarkan diatas dapat membedakan layanan antara toko satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan layanan yang diberikan oleh *departement store*, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko yang bersangkutan (Utami, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan diatas, dapat dikemukakan hipotesis kelima adalah sebagai berikut:

H5: Layanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Desain Toko terhadap Keputusan Pembelian

Utami (2010) menyatakan bahwa desain dalam sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian:

1. Desain eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

2. Desain interior

Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, temperatur dalam ruangan, dan warna.

Berdasarkan penjelasan diatas, desain eksterior dan interior merupakan penampilan luar dan dalam sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika desain luar dan dalam toko dapat menarik konsumen untuk berbelanja, maka dapat dikemukakan hipotesis keenam adalah sebagai berikut:

H6: Desain toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumagit (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara desain toko terhadap keputusan pembelian pada Naraya swalayan kecamatan kasihan

Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 2009). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2009). Dalam hal ini seorang peritel harus mempertimbangkan dengan matang dimana lokasi yang hendak dijadikan tempat untuk toko ritelnya, karena lokasi yang tepat, strategis, mudah dijangkau dan banyak dilalui kendaraan umum dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian (Rumagit, 2013).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikemukakan hipotesis ketujuh adalah sebagai berikut:

H7: Lokasi toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

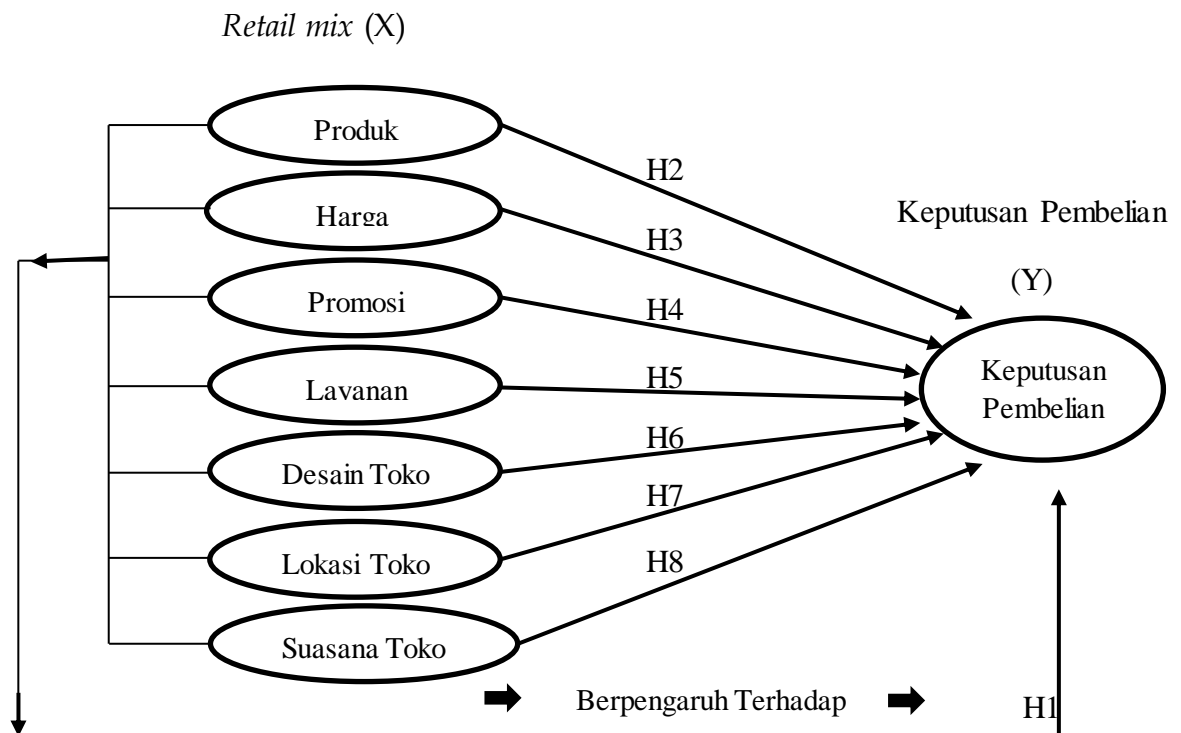
Levy and Weitz (2001) dalam Utami (2010) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Gilbert dalam Foster (2008) dalam Dessyana (2013) mendefinisikan *Atmosphere of shop* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Atmosphere of shop* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan

pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikemukakan hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: Suasana toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Model Penelitian



GAMBAR 2.2.

Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek

Objek penelitian adalah Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Konsumen atau pembeli yang berbelanja di Naraya Swalayan Kecamatan kasihan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, berupa hasil dari responden. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

teknik kuesioner yang diperoleh dengan mengajukan daftar pernyataan kepada konsumen Naraya Swalayan Kecamatan kasihan.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *convenience sampling*, adalah kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data (Sekaran, 2006)

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan: angket/kuisisioner. Kuisisioner dibagikan kepada responden untuk diisi secara lengkap dan ditunggu oleh peneliti, sehingga apabila seorang responden mendapatkan kesulitan dalam mengisi kuisisioner, peneliti bisa menjelaskan.

Definisi Operasional Variabel

TABEL 3.1.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Devinisi Operasional	Indikator
1.	Produk (X1)	Produk adalah keseluruhan yang ditawarkan kepada konsumen yaitu barang dagangan yang ada dalam gerai (Rumagit, 2013).	1. Bentuk Produk 2. Kualitas Produk 3. Manfaat/keistimewaan produk Sumber : Rumagit (2013)
2.	Harga (X2)	Peter & Olson (2014) mendefinisikan harga dari sudut pandang konsumen adalah yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang/jasa.	1. Penetapan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Harga dibanding pesaing. Sumber : Rumagit (2013).

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
3.	Promosi (X3)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan peritel untuk mempengaruhi konsumen berbelanja, (Rumagit, 2013)	1. Periklanan 2. Pemasaran langsung 3. Promosi penjualan Sumber : Rumagit (2013)
4.	Layanan (X4)	Menurut Rumagit (2013) Layanan adalah sebagai suatu aktivitas yang harus dilakukan peritel, kepada konsumennya	1. Kualitas jasa layanan 2. Kemampuan karyawan dalam layanan 3. Keramahan Sumber : Rumagit (2013)
5.	Desain Toko (X5)	Desain & tata letak toko untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan yang pada ditujukan untuk mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Rumagit, 2013).	1. Desain eksterior 2. Desain interior 3. Tata letak pajangan produk Sumber : Rumagit (2013).
6.	Lokasi Toko (X6)	Lokasi/Tempat meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan (Rumagit, 2013).	1. Lokasi 2. Kemudahan akses 3. Sarana Transportasi Sumber : Rumagit (2013).
7.	Suasana Toko (X7)	Suasana toko adalah desain terhadap suatu lingkungan toko melalui komunikasi visual, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan yang	1. Eksterior dan interior 2. Layout 3. Display Sumber : Rumagit (2013).

Lanjutan Tabel 3.1.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		pada ditujukan untuk mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Rumagit, 2013).	
8.	Keputusan Pembelian (Y)	Keseluruhan tingkah laku yang merupakan sebuah penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli barang/jasa dalam memenuhi kebutuhannya (Rumagit, 2013).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran Sumber : Keller (2009).

Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*). Dikatakan valid jika signifikan $< 0,05$ atau $< 5\%$ (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengukuran realibilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair, 2010). Dan nilai *Cronbach Alpha* dikatakan handal atau dapat diterima apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Hair et al, 2010). Pengujian reliabilitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS 22.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda untuk menganalisis data yang terdapat lebih dari satu variabel bebas. Penelitian yang memerlukan kajian berbagai macam variabel yang bisa mempengaruhi satu variabel lain, maka pilihan analisis regresi berganda akan bermanfaat.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menurut Ghozali (2011). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen menurut Ghozali (2011). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesis dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesis ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2011) Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Naraya Swalayan adalah salah satu Swalayan yang ada di Kecamatan Kasihan. Lokasi Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan cukup strategis dengan menempati tanah di sebelah utara perempatan Kasihan, sehingga sering dikunjungi masyarakat. Deskripsi terhadap responden hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen: responden paling banyak adalah perempuan, yaitu berjumlah 61%, dan laki-laki 39%. Sebagian besar responden berada pada usia produktif yaitu 21-30 tahun sebanyak 50%, umur < 20 tahun sebanyak 28%, 31-40 tahun 14%, dan > 40 tahun sebanyak 8%. Dari segi pekerjaan sebagian besar responden berkerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 67%, lalu pegawai negeri 3%, swasta 12%, dan pekerjaan lainnya yang tidak termasuk dalam tiga pekerjaan di atas sebanyak 18%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data dilakukan untuk meyakinkan kualitas data yang akan diolah, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Rangkuman dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument disajikan dalam tabel.

Variabel	Item	Korelasi(r)	Status	Koefisien	
				Alpha Cronbach	Status
Produk(X1)	Pd_1	0,000	Valid	0,767	Reliabel
	Pd_2	0,000	Valid		Reliabel
	Pd_3	0,000	Valid		Reliabel
	Pd_4	0,000	Valid		Reliabel
Harga (X2)	Hg_1	0,000	Valid	0,785	Reliabel
	Hg_2	0,000	Valid		Reliabel
	Hg_3	0,000	Valid		Reliabel
Promosi (X3)	Pm_1	0,000	Valid	0,762	Reliabel
	Pm_2	0,000	Valid		Reliabel
	Pm_3	0,000	Valid		Reliabel
	Pm_4	0,000	Valid		Reliabel
Layanan (X4)	Ly_1	0,000	Valid	0,828	Reliabel
	Ly_2	0,000	Valid		Reliabel
	Ly_3	0,000	Valid		Reliabel
	Ly_4	0,000	Valid		Reliabel
	Ly_5	0,000	Valid		Reliabel
	Ly_6	0,000	Valid		Reliabel
Desain Toko (X5)	DT_1	0,000	Valid	0,738	Reliabel
	DT_2	0,000	Valid		Reliabel
	DT_3	0,000	Valid		Reliabel
	DT_4	0,000	Valid		Reliabel
Lokasi Toko (X6)	LT_1	0,000	Valid	0,773	Reliabel
	LT_2	0,000	Valid		Reliabel
	LT_3	0,000	Valid		Reliabel
Suasana Toko (X7)	ST_1	0,000	Valid	0,754	Reliabel
	ST_2	0,000	Valid		Reliabel
	ST_3	0,000	Valid		Reliabel
	ST_4	0,000	Valid		Reliabel
	ST_5	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	KP_1	0,000	Valid	0,824	Reliabel
	KP_2	0,000	Valid		Reliabel
	KP_3	0,000	Valid		Reliabel
	KP_4	0,000	Valid		Reliabel
	KP_5	0,000	Valid		Reliabel
	KP_6	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data 2017.

Sesuai hasil yang ada pada Tabel di atas keseluruhan item pernyataan untuk variabel adalah valid sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel di atas, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti; Produk (X 1) , Harga (X 2) , Promosi (X 3) , Layanan (X 4) , Desain Toko (X 5) , Lokasi (X 6) , dan Suasana Toko (X 7) , serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS, hasilnya sebagai berikut

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Probabilitas (Sig)
Konstanta (<i>Constant</i>)		0,601
Produk (X1)	0,275	0,002
Harga (X2)	0,218	0,010
Promosi (X3)	0,049	0,560
Layanan (X4)	0,125	0,159
Desain Toko (X5)	0,029	0,726
Lokasi Toko (X6)	0,124	0,085
Suasana Toko (X7)	0,259	0,003
<i>Adjusted R² = 0,611</i>		
F = 23,202 (sig. F = 0,000)		
<i>Dependen Variable : Keputusan Pembelian (Y)</i>		

Sumber: data yang diolah, 2017.

Koefisien Produk (β_1)

Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,275 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal tersebut berarti semakin banyak produk yang ditawarkan pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan maka Keputusan pembelian Konsumen akan semakin meningkat.

Koefisien Harga (β_2)

Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,218 dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Artinya jika harga yang ditetapkan Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

Koefisien Promosi (β_3)

Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien regresi yang positif yaitu 0,049 namun nilai signifikansi promosi sebesar $0,560 > 0,05$.

Koefisien Layanan (β_4)

Layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yaitu dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,125 namun nilai signifikansi layanan sebesar $0,159 > 0,05$.

Koefisien Desain Toko (β_5)

Desain toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yaitu dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,029 namun nilai signifikansi desain toko sebesar $0,726 > 0,05$.

Koefisien Lokasi Toko (β_6)

Lokasi toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yaitu dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,124 namun nilai signifikansi lokasi toko sebesar $0,085 > 0,05$.

Koefisien Suasana Toko (β_7)

Suasana Toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,259 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal tersebut berarti semakin tinggi kenyamanan Suasana Toko Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan maka Keputusan Pembelian Konsumen juga akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

TABEL 4.1.

Uji F	
Model	<i>Significance (Sig.)</i>
<i>Regression</i>	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Hasil Uji F pada Tabel 4.17 di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha$ (alpha) yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), dan Suasana Toko (X7) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Bauran penjualan eceran secara bersama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen" diterima atau terbukti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (pengaruh) masing-masing variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi

(X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), dan Suasana Toko (X7) secara individual terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t atau uji secara parsial disajikan pada Tabel 4.18 di bawah ini:

TABEL 4.2.

Hasil Uji-t

Variabel Independen	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.t	Keterangan
Produk (X1)	0,275	0,002	Signifikan
Harga (X2)	0,218	0,010	Signifikan
Promosi (X3)	0,049	0,560	Tidak Signifikan
Layanan (X4)	0,125	0,159	Tidak Signifikan
Desain Toko (X5)	0,029	0,726	Tidak Signifikan
Lokasi Toko (X6)	0,124	0,085	Tidak Signifikan
Suasana Toko (X7)	0,259	0,003	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017.

Variabel produk (X1) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini terbukti (diterima).

Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,010 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini terbukti (diterima).

Variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,560 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini tidak terbukti (ditolak).

Variabel layanan (X4) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,159 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini tidak terbukti (ditolak).

Variabel desain toko (X5) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,726 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa desain toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini tidak terbukti (ditolak).

Variabel lokasi toko (X6) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,085 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa lokasi toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini tidak terbukti (ditolak).

Variabel suasana toko (X7) memiliki nilai signifikansi (*sig*) sebesar 0,003 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Hal tersebut berarti bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini terbukti (diterima).

Koefisien Korelasi dan Determinasi

TABEL 4.3.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimates
1	0,799	0,638	0,611	1,847

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Nilai *Adjusted R*² yang ditunjukkan pada tabel 4.19. diatas sebesar 0,611 yang artinya dengan memasukan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Desain Toko (X5), Lokasi Toko (X6), dan Suasana Toko (X7) ke dalam faktor model maka dapat digunakan untuk menjelaskan 61,1% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 38,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel independen yang diteliti.

Pembahasan

Dengan terus berkembangnya bisnis ritel di Indonesia persaingan pada bisnis ritel seperti minimarket, saat ini semakin ketat. Demikian juga dengan bisnis ritel seperti Minimarket-minimarket yang ada di Kecamatan Kasihan. Produk yang unggul, harga yang kompetitif dan promosi yang dilakukan merupakan hal-hal mendasar yang biasa dilakukan oleh pengelola minimarket. Disisi lain konsumen, seleraanya telah berubah selain memperhatikan faktor-faktor tersebut, hal lainnya juga diduga telah menjadi tuntutan konsumen terhadap pengelola supermarket, seperti lokasi yang strategis, tempat belanja yang nyaman, suasana belanja yang kondusif ikut menentukan keberhasilan sebuah supermarket.

Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan dalam menghadapi persaingan dengan swalayan lainnya di Kecamatan Kasihan, berupaya untuk memberikan layanan terbaik kepada para pelanggannya. Strategi layanan terbaik, antara lain dengan

memperhatikan Produk, Harga, Promosi, termasuk Layanan, Desain Toko, Lokasi, serta Suasana Toko.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan, setelah dilakukannya analisis terhadap data menggunakan regresi berganda menghasilkan persamaan: $Y = 0,275X_1 + 0,218X_2 + 0,049X_3 + 0,125X_4 + 0,029X_5 + 0,124X_6 + 0,259X_7 + e$ dari perhitungan regresi menunjukkan setiap kali terjadi perubahan ketujuh variabel yang diteliti yaitu Produk, Harga, Promosi, Layanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Naraya swalayan kecamatan kasihan. Kotler & Keller, (2009) menyatakan tugas utama pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian para pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, menemukan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Layanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Naraya swalayan kecamatan kasihan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Produk, Harga, Promosi, Layanan, Desain Toko, Lokasi, dan Suasana Toko secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Naraya swalayan kecamatan kasihan dapat di terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Rumagit (2013) yang menyatakan bahwa Secara simultan bauran penjualan ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan pada penelitian ini, uji t membuktikan bahwa produk, harga, dan suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *retail mix* yang lainnya yaitu promosi, layanan, desain toko, dan lokasi toko tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan. Ketidak berpengaruh tersebut didukung atau sesuai dengan hasil penelitian Rahmat (2012) yang menyatakan bahwa promosi, layanan, lokasi, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menjumpai banyak pelanggan yang kurang memperdulikan promosi yang ada, mereka berbelanja cenderung karena produk yang lengkap dan harganya yang terjangkau.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retail Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk, harga, promosi, layanan, desain toko, lokasi toko, dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Variabel layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Variabel desain toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Variabel lokasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Subjek yang diteliti pada penelitian ini hanya berjumlah 100 orang responden, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana dari peneliti. Padahal jumlah konsumen Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan per-hari dapat mencapai sekitar 200 orang seperti yang peneliti paparkan dalam latar belakang penelitian ini. Dengan semakin banyaknya sampel yang diperoleh maka akan semakin valid data yang didapatkan.

2. Variabel yang diteliti hanya sebatas bauran eceran atau *retail mix* dengan keputusan pembelian, padahal bisa juga dilakukan penelitian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan akan lebih baiknya melakukan promosi yang lebih banyak lagi, terutama di kalangan mahasiswa, misalnya publisitas yang berwujud berita, *press release*, atau lainnya yang mengandung *news interest* karena daerahnya yang dekat dengan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mayoritas mahasiswa. Bentuk promosi yang lain juga saat ini dapat

dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, seperti membuat *website* atau hanya sekedar melengkapi profil Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan yang ada di internet saat ini, agar konsumen mudah mendapatkan informasi dan terdorong untuk berbelanja.

2. Produk adalah variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan. Oleh karena itu disarankan kepada manajemen Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah varian produk serta menjaga kualitas tetap sama sejak produk-produk yang masuk dari para produsen sampai kepada konsumen akhir, karena dalam penelitian ini poin produk yang dijual sesuai dengan kualitas yang diharapkan paling tinggi, jadi itulah nilai lebihnya.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel selain variabel yang sudah dibahas dalam penelitian ini, misalnya merek dari yang di jual dalam sebuah Swalayan dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, et al. (2010). *Multivariate data Analysis*. New York: pearson prentice hall.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Davidson, W. R. (1997). *Strategic Marketing Mix, 5th edition*. Malang: UMM Press.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *jurnal EMBA*, 844-852.
- Fernandes. (2011). Pengaruh atribut-atribut produk yang meliputi harga, mutu, merek, fisik, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian handphone merek Blackberry. *Repository UMY*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. cetakan keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. (2010). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall.
- Kanuk, L. G. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: PT INDEKS.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga .
- Koordinator Statistik Kecamatan Kasihan . (2016). *Kecamatan Kasihan Dalam Angka 2016*. Bantul: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Volume 1 Nomor 1*.
- Nurbianto, B. (2013). Pengaruh Bauran Ritel (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis UB*, 1-10.
- Olson, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmat, A. (2012). Pengaruh bauran eceran (retail mix) terhadap keputusan pembelian konsumen pada carrefour palembang square. *Jurnal Manajemen*.

- Rahmawati, d. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss 19*. Semarang: badan penerbit .
- Rumagit, R. R. (2013). Bauran Penjualan Eceran (*Retail mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013*, 171-181.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2005). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Tawas, S. (2013). Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 1329-1340.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.