

PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ALFAMART MATRAMAN RAYA 3 JAKARTA TIMUR)

1stIndria Mauldy, 2nd Asep Saefurahman, SE., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

Indriamauldy20@gmail.com; @stei.ac.id

***Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan di JL. Matraman Raya No.09, Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke Alfamart Matraman Raya 3, Jakarta Timur. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data berupa kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan metode analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh namun signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun secara simultan keragaman produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menerangkan bahwa secara parsial maupun simultan antara variabel keragaman produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur.*

***Kata Kunci:** Keragaman Produk, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini terjadi perkembangan yang sangat pesat pada dunia bisnis salah satunya dibidang perdagangan ritel sehingga menyebabkan kebutuhan manusia terpenuhi dengan baik yang berdampak kepada kemudahan, keamanan dan kenyamanan konsumen pada saat berbelanja. Menurut Tjiptono (2015:80) perdagangan dibagi menjadi dua jenis yaitu perdagangan besar dan perdagangan

eceran atau ritel. Perdagangan besar meliputi semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang maupun jasa kepada orang-orang yang membeli untuk dijual kembali atau untuk pengguna bisnis sedangkan menurut Kotler (2014:212) pedagang eceran atau ritel yaitu semua kegiatan bisnis yang menjual barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang bersifat pribadi, bukan bisnis.

Alfamart adalah salah satu ritel yang berkembang dengan sebaran minimarket yang terus bertambah setiap tahunnya. Alfamart akan terus menambah toko dengan lebih mementingkan kualitas dibandingkan kuantitasnya. Dalam hal ini maka, perusahaan menargetkan pembukaan 1.000 gerai baru Alfamart dan berfokus di wilayah potensial. Pada akhir 2018 jumlah toko Alfamart berjumlah 13.679 gerai dan beberapa diantaranya tidak beroperasi secara optimal dikarenakan ekspansi gerai yang cukup signifikan setiap tahunnya. Bahkan, dalam ekspansi pada tahun 2020 ini penambahan gerai Alfamart diimbangi juga dengan penutupan beberapa gerai lainnya. Strategi perusahaan ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat terus bertumbuh dan menangkap potensi pasar yang ada yaitu dengan melakukan klusterisasi toko sesuai lokasinya. Dengan demikian, maka masing-masing toko menyediakan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di sekitarnya (<https://market.bisnis.com>).

Minimarket sebagai sarana berbelanja yang digemari masyarakat mulai merambah di wilayah Jakarta Timur. Karena banyaknya masyarakat yang lebih senang berbelanja di toko ritel modern ini, membuka peluang bagi para pembisnis untuk membuka usaha ritel seperti minimarket. Alfamart merupakan sebuah *Convenience store* (toko kelontong) yang terletak di Matraman Raya Kecamatan Matraman menyediakan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Minimarket inilah yang penulis ambil sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian. Yang dimaksud retailing mix diantaranya adalah keragaman produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan dan lokasi. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)”**.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Haryeni *et al.*, (2017) Mengenai retailing mix di kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai retailing mix yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pengambilan sampel secara acak dan menggunakan regresi linier berganda. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya customer service, store design dan display, communication mix, location, merchandise assortments, dan pricing. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa customer services, store design dan display, communication mix, merchandise assortments, dan pricing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan location berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ahmadi (2019) mengenai retailing mix di mall Suncity Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian di MR D.I.Y Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya barang dagangan, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa barang dagangan, harga, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan barang dagangan, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MR D.I.Y Sidoarjo.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Supriyanto et al., (2017) mengenai retailing mix di Desa Sumbersari Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada *Minimarket* Indomaret Sumbersari Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner sebanyak 70 responden dan menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, dan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel retailing mix berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Destarini dan Prambudi (2018) mengenai retailing mix di 212 Mart Condet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *minimarket* 212 Mart Condet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner dan menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk dan harga. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hilmi (2018) mengenai bauran ritel di 212 Mart Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik penyebaran kuesioner secara *Accidental Sampling* sebanyak 70 responden dan menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan, produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Banjarmasin.

Penelitian keenam dilakukan oleh Nagella (2019) mengenai ritel di negara berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan ritel di Negara India. Teknik pengambilan data berdasarkan convenience sampling dengan mengumpulkan sampel sebanyak 500 responden. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah suasana toko, barang dagangan, dan pelayanan toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel retailing mix berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Derhami et al., (2020) mengenai Pengaruh keragaman produk di jaringan ritel omnichannel, New York. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketersediaan produk yang dapat dipenuhi pengecer. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan ketersediaan produk, . Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan ketersediaan produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Pornpitakpan et al., (2017) Mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang mempengaruhi suasana hati konsumen terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner sebanyak 102 responden di negara Singapura. Variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Pengertian Bauran Eceran (Retailing Mix)

Menurut Levy dan Weitz (2012:20) *retailing mix* adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh para pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) retailing mix adalah sekelompok perlengkapan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran, bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk itu sendiri dan semua tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan.

2.3. Indikator Bauran Eceran (Retailing Mix)

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2012:22) menjelaskan retailing mix terdiri dari:

1. **Barang Dagangan**
Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian
2. **Harga**
Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Lokasi
Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut
4. Suasana Lingkungan Toko
Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.
5. Iklan dan Promosi
Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.
6. Penjualan Langsung
Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.
7. Kualitas Pelayanan
Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

2.4. Pengertian Keragaman produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:358) keragaman produk adalah rangkaian semua lini produk yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual kepada pembeli. keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk yang tersedia di suatu toko mulai dari model, ukuran dan kualitasnya serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah produk yang tersedia maka konsumen akan merasa puas dengan melakukan pembelian di tempat tersebut sehingga ia tidak perlu lagi melakukan pembelian di tempat lain, dan hal serupa juga akan diulangi untuk pembelian selanjutnya.

2.5. Indikator Keragaman Produk

Dalam merancang keragaman produk terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan dengan sangat hati-hati. Kotler dan Amstrong (2015:16) mengungkapkan bahwa terdapat indikator keragaman produk diantaranya :

1. Lebar Produk
Mengacu pada beberapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Panjang produk
Produk mengacu pada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut (Sabun mandi, sampo).
Kedalaman produk
Mengacu pada jumlah seluruh varian dalam setiap jenis produk yang terdapat dalam lini produk tersebut.
3. Konsistensi produk
Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

2.6. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

2.7. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. *Coupons* (kupon)
Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).
2. *Rebates* (potongan harga)
Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).
 - a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
 - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
3. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)
Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.
 - a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
 - b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
 - c. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.
 - d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
4. *Sampel*
Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
5. *Premium*
Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

7. *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8. *Contest and sweepstakes (kontes dan undian)*

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

2.8. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:290) pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, keramah tamahan dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.9. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:305) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pelayanan, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.10. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan lokasi berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen, maka area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Tjiptono (2015:345) mengemukakan bahwa lokasi yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

2.11. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2019:172) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (traffic, menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian terjadi yang seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.12. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.13. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) Terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. *Product choice* (pilihan produk)
Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Hal ini mendorong perusahaan agar memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang diinginkannya.

2. *Brand choice* (pilihan merek)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang dipercaya
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)
Konsumen diharuskan cermat dalam mengambil keputusan tentang penyalur atau distributor yang akan dikunjungi. Setiap konsumen dalam menentuka penyalur berbeda-beda tergantung pada faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, harga yang murah serta kenyamanan pada saat berbelanja.
4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)
Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian. Kemungkinan pembelian yang dilakukan lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, terdapat konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu ataupun setiap satu bulan sekali ada juga konsumen yang membeli setiap pagi, sore atau malam hari tergantung pemilihan konsumen dalam waktu berbelanja.
6. *Payment method* (metode pembayaran)
Konsumen dapat mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan seperti metode pembayaran cash, kredit, dan metode pembayaran lainnya.

III. METODE PENELITIAN

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosisatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas keragaman produk (X_1), promosi penjualan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke Alfamart

Matraman Raya 3 Jakarta Timur dengan tujuan membeli produk yang dijual di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur

Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur dalam rentan waktu 3 bulan yaitu pada bulan Mei 2020 sampai dengan bulan Juli 2020.

Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah berbelanja lebih dari dua (2) kali di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 samapi dengan 20. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah *multivariate* dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 20×5 variabel = 100.

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 orang responden yang berbelanja di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya setiap pernyataan instrumen penelitian, maka dilakukan uji validitas per butir pernyataan. Pengujian menggunakan rumus product moment, dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24.0. sementara itu r_{tabel} dengan $df = 100 - 2 = 98$ adalah 0,1966.

Berikut adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen keragaman produk yang terdiri dari dari 5 (lima) butir pernyataan, pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Validitas instrumen per butir untuk keragaman produk (X_1)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan	Keterangan
1	0,680	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
2	0,696	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
3	0,562	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
4	0,669	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
5	0,632	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang tertera di tabel 4.6, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel keragaman produk (X_1), dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya r_{hitung} antara 0,562 – 0,696, artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 2. Validitas instrumen per butir untuk promosi penjualan (X_2)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan	Keterangan
1	0,564	0,1966	valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
2	0,632	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
3	0,604	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
4	0,649	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
5	0,566	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
6	0,677	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang tertera di tabel 4.7, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi penjualan (X_2), dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya r_{hitung} antara 0,564 – 0,677, artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 3. Validitas instrumen per butir untuk Kualitas pelayanan (X_3)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan	Keterangan
1	0,750	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
2	0,825	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
3	0,850	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
4	0,820	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
5	0,779	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
6	0,631	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
7	0,552	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
8	0,555	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang tertera di tabel 4.8, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X_3), dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya r_{hitung} antara 0,552 – 0,850, artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 4. Validitas instrumen per butir untuk Kualitas pelayanan (X_4)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan	Keterangan
1	0,380	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
2	0,580	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
3	0,579	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
4	0,631	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
5	0,658	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
6	0,549	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang tertera di tabel 4.9, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel lokasi (X_4), dinyatakan valid karena nilai koefisien

korelasinya r_{hitung} antara 0,380 – 0,658, artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 5. Validitas instrumen per butir untuk Kualitas pelayanan (Y)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan	Keterangan
1	0,670	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
2	0,632	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
3	0,644	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
4	0,603	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
5	0,634	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$
6	0,617	0,1966	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel}$

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang tertera di tabel 4.10, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y), dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya r_{hitung} antara 0,603 – 0,670, artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alata pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji Reliabilitas dilakukan dengan metode One Shot Method dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α) dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0 dengan ketentuan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

No	Indikator	Cronbach's Alpha	>	Keterangan
1	Keragaman Produk	0,648	0,60	Reliabel
2	Promosi Penjualan	0,668	0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,874	0,60	Reliabel
4	Lokasi	0,600	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,715	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2020)

4.3. Analisis Statistik Data

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu keragaman produk (X_1), promosi penjualan (X_2), kualitas pelayanan (X_3), lokasi (X_4), dengan keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Koefisien determinasi keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.165	2.175

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,173. nilai R^2 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 17,30% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain (diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

Tabel 8. Koefisien determinasi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.579	1.543

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,584. nilai R^2 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain (diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

Tabel 9. Koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.215	.207	2.120

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,215. nilai R^2 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 21,50% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain (diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

Tabel 10. Koefisien determinasi lokasi terhadap keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.265	2.040

a. Predictors: (Constant), lokasi

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,273. nilai R^2 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 27,30% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain (diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

Tabel 11. koefisien Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.614	1.478

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Keragaman Produk,

Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.21 diperoleh nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,614, Nilai koefisien determinasi tersebut mempunyai maksud bahwa keragaman produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain (diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Retailing Mix terhadap keputusan pembelian di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur, adalah sebagai berikut:

1. Keragaman produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh namun signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel keragaman produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka Alfamart Matraman Raya 3 sebaiknya menambah dan menyediakan produk dalam berbagai merk, jenis dan ukuran agar pengunjung dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sehingga Alfamart Matraman Raya 3 dapat meningkatkan jumlah penjualannya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan variabel yang paling mendominasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Alfamart Matraman Raya 3. Dengan demikian, maka peneliti menyarankan agar mempertahankan berbagai promosi penjualan yang telah ditetapkan dan meningkatkan strategi promosi yang lebih baik sehingga promosi penjualan yang dilakukan dapat menguntungkan bagi pihak ritel dan juga konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka Alfamart Matraman Raya 3 sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dengan cara bersikap ramah kepada pelanggan seperti salam, menyapa, senyum, cepat tanggap terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen maka akan menarik konsumen untuk datang sehingga melakukan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka Alfamart Matraman Raya 3 sebaiknya untuk menambahkan fasilitas parkir gratis yang aman bagi

konsumen sehingga pelanggan yang datang ke Alfamart Matraman Raya 3 dapat berbelanja dengan aman dan nyaman.

5.3 keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana penelitian ini dilakukan pada saat adanya pandemi *covid-19* (*Corona*) sehingga menyebabkan penurunan pengunjung di Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur. Karena jumlah responden yang sedikit dan adanya peraturan jaga jarak yang ditetapkan oleh pemerintah terkait *covid-19* maka penulis kesulitan untuk mendapatkan data secara cepat dari responden. Hal ini menyebabkan pengolahan data yang memakan waktu cukup lama dalam penelitian ini.



Daftar Referensi

- Ahmadi, L. 2019 Pengaruh Bauran Ritel (Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan Dan Fasilitas Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Mr D.I.Y Di Mall Suncity Sidoarjo). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Derhami, S., Montreuil, B., & Bau, G. (2020). Assessing product availability in omnichannel retail networks in the presence of on-demand inventory transshipment and product substitution. *Omega*, 102315.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2018). *Pengaruh Produk dan Harga terhadap kepuasan pelanggan*. 10, 58–66.
- Haryeni, Mulyati, Y., & Sari, P. E. (2017). Retailing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 19(1), 45–54.
- Hilmi, R. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (keempat). Salemba Empat.
- Nagella, S. R. (2019). *Consumer shopping behaviour in organized retail outlet in Hyderabad Metropolitan City : An empirical study*. 6(1), 443–449.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2–11. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.12.003>
- Supriyanto, E. S., Azhad, M. N., & Santoso, B. (2017). *Dampak Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sumbersari Jember*. 7(1), 58–76.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.