



Pengaruh Bauran Ritel pada Keputusan Pembelian Konsumen dalam Berbelanja di Super Market Mai Mart Kota Bima

Imelda Elizabeth Belseran^{1*}, Ismunandar Ismunandar², Sri Ernawati³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Alamat: Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

*Korespondensi penulis: imeldabelseran@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of retail mix variables on purchasing decisions at Mai Mart Supermarket, Bima City. The sample for this research is between 30 and 500. So the number of samples in this research is 50 people with a Purposive Sampling sampling technique, namely a data source sampling technique with certain considerations. Considering the limited number of consumers who shop at the Maimart Supermarket in Bima City. The data processing method uses multiple linear regression and the T test. The results of this research state that the Retail Mix variable does not have a significant effect on purchasing decisions at the Mai Mart supermarket in Bima City.*

Keywords: *Retail Mix, Purchasing Decisions, Consumers.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bauran ritel terhadap keputusan pembelian di Supermarket Mai Mart Kota Bima. Sampel penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang dengan tehnik pengambilan sampel Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Mengingat keterbatasan konsumen yang berbelanja pada Supermarket Maimart Kota Bima. Metode olah data menggunakan regresi linier berganda dan uji T. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Bauran Ritel* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di supermarket Mai Mart Kota Bima.

Kata kunci: Bauran Ritel, Keputusan Pembelian, Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Secara umum, bagi sebuah perusahaan yang berorientasi pada pasar, mereka tentunya akan mengalami permasalahan di aspek pemasaran. Secara definisi yang dikutip dari (Kotler, 2014) pemasaran merupakan proses sosial yang di dalam proses itu perusahaan memperoleh hal yang mereka butuhkan dengan menciptakan, mempromosikan, atau menukarkan produk serta jasanya yang bernilai dengan cara leluasa kepada pihak lain. Di dalam definisi manajerial, kebanyakan individu menilai pemasaran sebagai seni menjual barang, namun yang terpenting dalam pemasaran sebenarnya bukanlah penjualan melainkan sebuah kompetensi dari rangkaian proses seseorang menyampaikan identitas sebuah produk sehingga calon konsumen bisa memiliki hasrat untuk memiliki barang tersebut

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Amstrong (2016) sedangkan Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan

bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. keputusan pembelian konsumen sangat penting dan tentunya mereka mengharapkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi demi mencapai kesuksesan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dalam jangka waktu yang panjang serta memenangkan persaingan bisnis. Salah satu faktor yang begitu penting dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian dari gerai ritel yaitu bauran ritel.

Bauran ritel adalah penggabungan dari elemen yang saling berkaitan untuk membetuk strategi pemasaran sebagai kunci guna mencapai berhasilnya target dari pemasaran dan mampu meningkatkan daya tarik yang kemudian perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan (Khotimah & Jalari, 2021). sedangkan menurut Ma'ruf, (2016) Bauran ritel merupakan kumpulan dari beberapa komponen yang mengacu pada kualitas ritel dalam melaksanakan bisnisnya yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, layanan, dan suasana toko sebagai tujuan utama masyarakat dalam keputusan pembelian kebutuhan sehari-harinya. Perwujudan dari pemasaran ritel ialah mendorong calon pembeli atau konsumen untuk membeli barang yang ritel tersebut sediakan. Artinya mereka dituntut untuk menciptakan customer value yang lebih besar dibanding para pesaing, perihal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang maksimal.

Mai Mart menjadi salah satu perusahaan ritel di kota bima saat ini. Penerapan strategi bauran ritel yang baik dan berkelanjutan oleh maimart menjadikannya sebagai tujuan utama masyarakat kota bima untuk memenuhi perncarian kebutuhan sehari-hari mereka. Saat ini maimart dapat ditemukan dengan mudah di kota bima. maimart bukanlah satu satunya gerai ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, melainkan ada begitu banyak perusahaan sejenis yang juga memilik konsep bisnis yang sama pada setiap sektor dan kapasitas ritel. Persaingan pasar di industri ritel tidak hanya mengunggulkan produk dagangnya, akan tetapi bauran-bauran lain seperti harga, penempatan lokasi, promosi, pelayanan, hingga suasana toko menjadi faktor yang diperlombakan dengan maksud memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Dengan demikian, sangat penting bagi ritel untuk memperhatikan bauran-bauran ritel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada beberapa konsumen Mai Mart Kota Bima terdapat beberapa masalah bauran ritel sehingga menurunkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di supermarket Mai Mart kota Bima yaitu, kurangnya konsisten waktu dalam mempromosikan produk, Kurangnya konten yang menarik

dalam mempromosikan produk, dan Kurangnya informasi konsumen terkait produk yang dijual Supermarket Maimart.

Identifikasi Masalah

1. Kurangnya konsisten waktu dalam mempromosikan produk
2. Kurangnya konten yang menarik dalam mempromosikan produk
3. Kurangnya informasi konsumen terkait produk yang dijual Supermarket Maimart

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Adakah pengaruh *Bauran Ritel* terhadap keputusan pembelian di supermarket mai Mart Kota Bima?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Bauran Ritel* terhadap keputusan pembelian di supermarket Mai Mart Kota Bima.

2. KAJIAN TEORITIS

Bauran Ritel (X)

Bauran ritel adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidance dan process yang semua variabel- varibelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (competitive advantage). Bauran ritel adalah penggabungan dari elemen yang saling berkaitan untuk membetuk strategi pemasaran sebagai kunci guna mencapai berhasilnya target dari pemasaran dan mampu meningkatkan daya tarik yang kemudian perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan (Khotimah & Jalari, 2021).

- a. Product (produk) Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa produk adalah pengelolaan unsur produk dalam perencanaan serta pengembangan produk maupun jasa yang tepat untuk selanjutya dipasarkan melalui pengubahan produk atau jasa yang ada dengan menambah dan melakukan cara lain yang dapat mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Price (Harga), Harga ialah ketentuan nilai harga produk maupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, serta faktor yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya (Yudho & Agustin, 2022).

- c. Promotion (Promosi), merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2014:22) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.
- d. Place (Lokasi), Tempat atau distribusi merupakan saluran suatu barang yang produsen gunakan dalam penyaluran barang ke konsumennya. Tempat juga digunakan untuk strategi menyesuaikan kegiatan perusahaan supaya dapat menyediakan produk ke pasar dengan lancar sesuai ekspektasi perusahaan (Khotimah & Jalari, 2021). Digunakan untuk menyampaikan jasa.dari jasa itu sendiri. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain” (Tjiptono, 2014:3).

Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Amstrong (2016) sedangkan Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

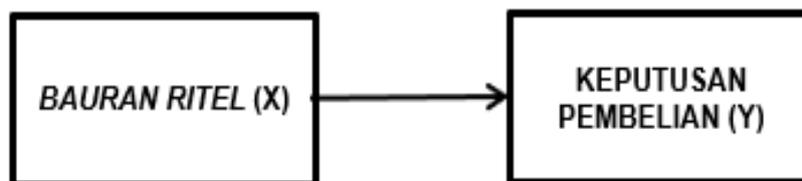
1. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
4. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.

5. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Hubungan Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen ritel yaitu bauran ritel itu sendiri. Faktor yang terdiri dari 6 komponen tersebut merupakan unsur-unsur penting dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan karena faktor tersebut merupakan harapan dari konsumen untuk dapat dipenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk kemudian terciptanya suatu keputusan pembelian sehingga menghasilkan feedback yang positif bagi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan memperoleh keuntungan yang besar. Konsumen dalam kegiatan berbelanja dilakukan secara rasional dan terukur atas keunggulan-keunggulan nilai yang diberikan sebuah perusahaan ritel serta dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atas gerai tersebut. Dijelaskan oleh Nabhan & Kresnaini (2015), saat konsumen hendak melakukan keputusan pembelian, kualitas secara umum gerai ritel menjadi alasan pertimbangan yang paling utama, sebab dalam proses berbelanja, faktor-faktor tersebut menjadi dasar alasan konsumen memutuskan pembelian sebagai upaya pemenuhan kebutuhannya. Apabila konsumen merasa puas terhadap gerai tersebut dan gerai tersebut mampu memenuhi berbagai kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang kedepannya.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016), adapun hipotesis dalam penelitian adalah:

$H_0 = \mu = \mu_0$: Diduga *bauran ritel* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan pembelian

$H_a = \mu \neq \mu_0$: Diduga bauran ritel Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tentang pengaruh hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2019). Yaitu “Pengaruh Bauran Ritel (X) Pada Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Dalam Berbelanja Di Super Market Maimart”.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan Kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut :

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1
2. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban setuju diberi bobot 4
5. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5

Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Super Market Maimart.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Roscoe dalam Sugiyono (2017) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang dengan tehnik pengambilan sampel Purposive Sampling yaitu tehnik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Mengingat keterbatasan konsumen yang berbelanja pada Supermarket Maimart kota bima.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada maimart kota bima di JL. Hasanuddin, sarae, kec. Rasanae barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat – 84118.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda. Menurut Sugiyono (2016) bahwa “kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukandengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

3. Studi pustaka

Menurut Sugiyono (2016), studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,300$. Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

2. Analisis regresi linier sederhana

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Bauran ritel

3. Analisis korelasi

Menurut Sugiyono (2018) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Dengan kekuatan sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono (2018))

4. Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan r^2 yang disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh Arus Kas Operasional terhadap Penjualan (Sugiyono, 2019).

5. Uji signifikansi (Uji t-statistik)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas menggunakan SPSS.16 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Validity	Standar Validitas	Keterangan
bauran ritel	P1	0,420	0,300	Valid
	P2	0,498	0,300	Valid
	P3	0,576	0,300	Valid
	P4	0,506	0,300	Valid
	P5	0,635	0,300	Valid
	P6	0,570	0,300	Valid
	P7	0,635	0,300	Valid
	P8	0,829	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0,486	0,300	Valid
	P2	0,593	0,300	Valid
	P3	0,622	0,300	Valid
	P4	0,599	0,300	Valid
	P5	0,441	0,300	Valid
	P6	0,647	0,300	Valid
	P7	0,781	0,300	Valid
	P8	0,781	0,300	Valid
	P9	0,641	0,300	Valid
	P10	0,639	0,300	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada semua variabel yang teliti dapat dikatakan valid karena berada diatas standar validitas yaitu > 0.300.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
bauran ritel (X)	0,726	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronboach'Alpha pada variable bauran ritel (X), dan Keputusan Pembelian (Y) telah mencapai atau lebih dari standar yang telah ditetapkan yaitu > 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan Reliabel.

1. Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.390	7.591		4.004	.000
	BAURAN_RITEL	.283	.223	.181	1.271	.210

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, V.27

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 30.390 + 0.283X_1 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 30.390 maka diartikan apabila variabel *bauran ritel* dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 30.390.
- Nilai dari koefisien beta pada variabel *bauran ritel* sebesar 0.283 maka setiap perubahan variabel *bauran ritel* (X) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.283.

2. Koefisien Korelasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.181 ^a	.033	.012	4.971	2.037

a. Predictors: (Constant), BAURAN_RITEL
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, V.27

Berdasarkan Tabel 5 diatas nilai koefisien korelasi R sebesar 0.181 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *bauran ritel* terhadap keputusan pembelian. Untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh dapat digunakan pedoman pada tabel berikut:

Tabel 6. Perbandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara *bauran ritel* terhadap keputusan pembelian sebesar 18,1% berada pada interval 0,00 – 0,199 dengan tingkat hubungan sangat rendah, sedangkan sisanya 81,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.033. Dengan pengujian koefisien determinasi maka di peroleh nilai keputusan pembelian di supermarket mai mart kota bima sebesar 0,03 % oleh variabel *bauran ritel*. Sedangkan sisanya sebesar 97,7 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan lainnya.

4. Hasil uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	30.390	7.591		4.004	.000
	BAURAN_RITEL	.283	.223	.181	1.271	.210

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, V.27

Berdasarkan tabel 7 maka dapat di jelaskan bahwa untuk menentukan t tabel dengan rumus t tabel $df = n - K - 1$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.676. untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen maka dengan cara membandikan t hitung dengan t tabel sehingga diketahui berpengaruh atau tidak.

Kriteria pengujian yaitu:

Hasil statistik uji t untuk variable *bauran ritel* di peroleh nilai t hitung sebesar 1.271. Dengan nilai t tabel sebesar 1.676 ($1.271 < 1.676$) dengan nilai signifikan sebesar ($0.210 > 0.05$) maka hipotesis H_a yang menyatakan “Diduga bauran ritel Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian” dinyatakan **ditolak**. Dan H_0 yang menyatakan “Diduga bauran ritel Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian” dinyatakan **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran ritel tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja Di Super Market Mai Mart Kota Bima. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2021) yang menyatakan Bauran ritel berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Bauran Ritel* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di supermarket Mai Mart Kota Bima.

Adapun saran yang diberikan sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel atau penggunaan

regresi berganda, penelitian menggunakan regresi berganda dengan penambahan variabel menambahkan 2 atau 3 variabel independen yang mendampingi bauran ritel akan membuka hasil baru yang lebih kompleks, atau bisa dengan penambahan variabel mediasi atau intervening, variabel pendukung atau moderate yang bisa mengembangkan penelitian tentang bauran ritel lebih kompleks dan beragam. (2) Bagi perusahaan, Faktor yang digunakan sebagai pemacu dalam meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian ini yaitu operation of procedure, produk, suasana toko, dan pelayanan konsumen. Faktor ini perlu segera diperbaiki demi mendapatkan calon pelanggan baru dalam memberikan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Tanpa ada variabel loyalitas, keputusan pembelian tidak dapat bernilai parsial yang baik. Dengan demikian, konsumen baru memerlukan nilai daya tarik yang harus diberikan oleh pegawai Supermarket sebagai bentuk apresiasi.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). Metode penelitian kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khotimah, K., Jalari, M., & Surakarta, S. (2021). Menguji marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian Shopee di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.37403/mjm.v0i0.285>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (12th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga. [Terjemahan Bob Sabran].
- Kotler, P., Keller, K. L., Sabran, B., Maulana, A., & Hardani, W. (2019). Manajemen pemasaran (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardhani, S., & Yudho, S. (2022). Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian pada toko online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*, Surabaya.
- Nabhan, F., & Kresnaini, E. (2015). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(3), 425-430.
- Pakpahan, M. (2016). Manajemen pemasaran: Dalam kompetensi global. Bandung: Citapustaka Media.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 188-195.

- Rahmi Alfiani. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada pedagang kaki lima di SALABULO. Skripsi.
- Rizky. (2021). Pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Studi Manajemen.