

## BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SWALAYAN NON FRANCHISE "STUDI KONSUMEN SWALAYAN BAROKAH SURABAYA"

Bagus Ariyanto Nugroho  
bagusariyantonn99@gmail.com  
Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of retail mixture on buying decision. The population were customers of barokah supermarket, Surabaya which non-franchise retail business. The purpose of this research was to analyze the effect of product, price, promotion, location, and people on buying decision at barokahsupermarket. While, the sampling collection technique used purposive sampling with 100 respondents as sample. The data analysis technique used multiple regression linear. Moreover, the result of data analysis showed that the product variable had significant effect also on buying decision. On the other hand, location and price did not effect significantly on buying decision. From the data analysis result, in determination coefficient test ( $R^2$ ), it got 0,639 or 63,9%. This result showed that the total contribution of product, price, promotion, location, and people variable on buying decision at Barokah supermarket, Surabaya. While, the rest of it were influenced by other variables which was out of the research.*

*Keywords: product, price, promotion, location, people, buying decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada pelanggan swalayan barokah Surabaya yang merupakan bisnis ritel non franchise. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan orang terhadap keputusan pembelian pada swalayan Barokah. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan swalayan Barokah di Surabaya, metode penentuan sampel yang digunakan dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda. Hasil uji analisis data menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan orang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga juga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar 0,639 atau 63,9% yang menunjukkan kontribusi keseluruhan dari variabel Produk, harga, promosi, lokasi dan orang terhadap keputusan pembelian pada Swalayan barokah Surabaya. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini

**Kata kunci:** produk, harga, promosi, lokasi, *people*, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Perekonomian masyarakat Indonesia beberapa tahun di rasakan pertumbuhan cukup tinggi sebagian besar di dalam kegiatan jual-beli hal tersebut terjadi dalam kegiatan pasar tradisional. Namun sekarang kegiatan jual- beli di pasar tradisional mengalami penurunan karena kebutuhan konsumen semakin mudah di dapatkan. Berbagai jenis pasar modern seperti minimarket, swalayan dan hypermart sekarang sebagai penyebabnya. Pengertian pasar modern adalah suatu pasar dimana pembeli dan penjualnya tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli hanya melihat label harga pada suatu kemasan produk dan pembelinya

di layani secara mandiri oleh pramuniaga. Dalam menghadapi persaingan pasar-pasar modern dalam era globalisasi saat ini setiap pasar-pasar tradisional dituntut untuk dapat bersaing dengan pasar-pasar modern yang berkembang. Pada prinsipnya, perusahaan retail tidak akan terlepas dengan permasalahan seberapa besar kemampuan perusahaan retail dalam memenuhi kebutuhan dana yang akan digunakan untuk beroperasi dan mengembangkan usahanya.

Sumber dana perusahaan retail dapat diperoleh dari sumber dana internal dan eksternal perusahaan. Sumber dana internal artinya dana yang diperoleh dari hasil kegiatan operasi perusahaan, yang terdiri atas laba. Sedangkan sumber dana eksternal merupakan sumber dana yang berasal dari luar perusahaan yang terdiri dari hutang (pinjaman) dan modal sendiri. Berbeda dengan pelaku di pasar tradisional yang menggunakan perhitungan sederhana. Berbeda keberadaannya pasar modern yang hampir semua wilayah ada di perkotaan maupun pedesaan, hal tersebut bisa terjadi karena tidak terlepas dari kegiatan pasar modern yaitu *Franchising*. Menurut Khairandy (2016:119) Pengertian *Franchise* berasal dari bahasa Perancis *affranchir* yang berarti *to free* yang artinya membebaskan. Dengan istilah *franchise* di dalamnya terkandung makna, bahwa seseorang memberikan kebebasan dari ikatan yang menghalangi kepada orang untuk menggunakan, membuat atau menjual sesuatu. *Franchising* dapat membantu masyarakat yang ingin memulai bisnis retail karena sistem tersebut mampu membantu para pelaku bisnis retail yang baru. Tetapi bukan berarti minimarket dan swalayan tidak bisa di kelola mandiri. Dengan hal tersebut tidak hanya masyarakat menjadi konsumen namun masyarakat juga mampu memiliki minimarket dan swalayan.

Bentuk toko modern Swalayan Barokah merupakan salah satu toko ritel non *Franchise*. Di wilayah Kota Surabaya lebih tepatnya di daerah Kecamatan Sawahan, dimana menyediakan berbagai keperluan pokok maupun kebutuhan lainnya yang di perlukan oleh masyarakat. Kegiatan ritel atau *Retailing* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakai pribadi dan nonbisnis. Kotler (2008:77). Dalam aktivitas operasionalnya swalayan Barokah mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk dengan harga bersaing tanpa mengurangi kenyamanan konsumen. Hal ini memungkinkan upaya yang keras mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di Kota Surabaya pada khususnya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian adalah (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Barokah? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Barokah? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Barokah? (4) Apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Barokah? (5) Apakah lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Barokah? Sedangkan tujuan adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di swalayan barokah (2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di swalayan barokah (3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di swalayan barokah. (4) Untuk menganalisis pengaruh orang terhadap keputusan pembelian di swalayan barokah. (5) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di swalayan barokah.

## TINJAUAN TEORITIS

### Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

*Retailing* merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk dari produsen ke konsumen akhir. Menurut Kotler (2008:65) *retailing* adalah Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir

untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Berdasarkan definisi retailing diatas dapat disimpulkan pengertian retailing adalah semua kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk dipergunakan sebagai keperluan pribadi dan rumah tangga, bukan bisnis. Di dalam bauran Ritel terdapat beberapa variabel yaitu:

### **Produk**

Produk-produk yang di perlihatkan pada pengecer didalam gerainya disebut *merchandise*. *Merchandise* ialah salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel. Utami (2015). *Merchandising* merupakan kegiatan penyediaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh pengecer (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain ataupun kombinasi dari aneka ragam jenis produk) untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Menurut Keller (2009:156) ada 5 lima level produk yang perlu di ketahui adalah (1) Manfaat inti (*core benefit*), merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan. (2) Produk dasar (*basic product*), merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi. (3) Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli sebuah produk. (4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), Merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih dari pada yang melampaui harapan pelanggan. (5) Produk potensial (*potensial product*), Merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di kemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah nominal uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu menurut saladin (2007:95). Harga juga dapat menggambarkan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada konsumen pasar. Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi adalah (1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas. (2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal. (3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

### **Lokasi**

Menentukan lokasi bisnis ritel suatu hal yang tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti, naluri insting yang kuat serta informasi, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan perkembangan ekspansi usaha. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah diperhitungkan. Alma (2007:105) menyatakan memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang) dan Lamb, et al. (2001:101) berpendapat bahwa tersedianya transportasi publik, jarak dengan pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi berpotensi.

## Promosi

Bisnis Ritel berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen akhir. Berbicara mengenai konsumen berarti berbicara tentang orang satu atau banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang beragam. Menurut Swastha (2009:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasarannya. Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia. Tujuan Promosi adalah Kegiatan promosi yang berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk .

## Orang

Manusia merupakan peran yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi semua kegiatan. Personal sales memberikan pelayanan kepada pelanggan mereka sesuai dengan ketentuan yang sudah ditentukan didalam strategi bauran ritel. Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence* yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik bahkan merupakan hal penting dimasa pertumbuhan ekonomi yang lambat, ketika banyak perusahaan masih bertahan mempertahankan pelanggan yang mereka miliki. Tenaga penjual eceran melayani fungsi penjualan yang penting antara lain membujuk pelanggan untuk membeli.

## Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah merupakan bentuk yang mengkomunikasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya. Setiadi (2008:415). Namun hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku, sedangkan Sumarwan (2008:289) Mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen meliputi: (1) Kesadaran akan Masalah atau Kebutuhan, Proses pembelian selalu diawali dasar masalah yang mereka hadapi, baik secara individu maupun kelompok ataupun lingkungan, apabila konsumen menyadari masalah, ataupun termasuk dalam kebutuhan yang mereka perlukan, selanjutnya konsumen akan memiliki niatan untuk melakukan pembelian atas produk maupun pemilihan penggunaan jasa yang mereka butuhkan. (2) Pencarian Informasi, Proses berikutnya ketika konsumen telah menyadari apa yang menjadi masalah mereka, dan apa yang konsumen butuhkan untuk menyelesaikan masalah tersebut, maka konsumen akan segera melakukan pencarian informasi atas produk maupun jasa yang mereka butuhkan. (3) Evaluasi Alternatif, Evaluasi akan dilakukan oleh konsumen didasarkan informasi yang didapat, baik dari segi tanggapan, manfaat, produk sejenis, maupun atribut produk (warna, rasa, harga, prestise, kualitas), kemudian akan melakukan pertimbangan atas produk yang ada di pasaran dengan kebutuhan dan melakukan pengambilan keputusan produk mana yang akan di beli. (4) Keputusan Membeli, Tahapan berikutnya adalah tahapan di mana konsumen melakukan keputusan pembelian, baik didasarkan sebuah hasrat atas emosional konsumen maupun motif yang rasional atas keputusan yang dibuat. (5) Evaluasi Pasca Pembelian, Evaluasai atas keseluruhan manfaat yang didapat ini akan dibandingkan dengan manfaat yang sebelumnya pernah dirasakan oleh konsumen, untuk kemudian terjadi sebuah bentuk sikap pasca pembelian.

### **Penelitian Terdahulu**

(1) Mendey (2013) yang berjudul Promosi, distribusi dan harga terhadap pengaruh keputusan pembelian rokok surya promild Berdasarkan penelitiannya promosi dan distribusi memiliki pengaruh signifikan tetapi pada variabel harga variabel tersebut memberikan hasil yang tidak signifikan.

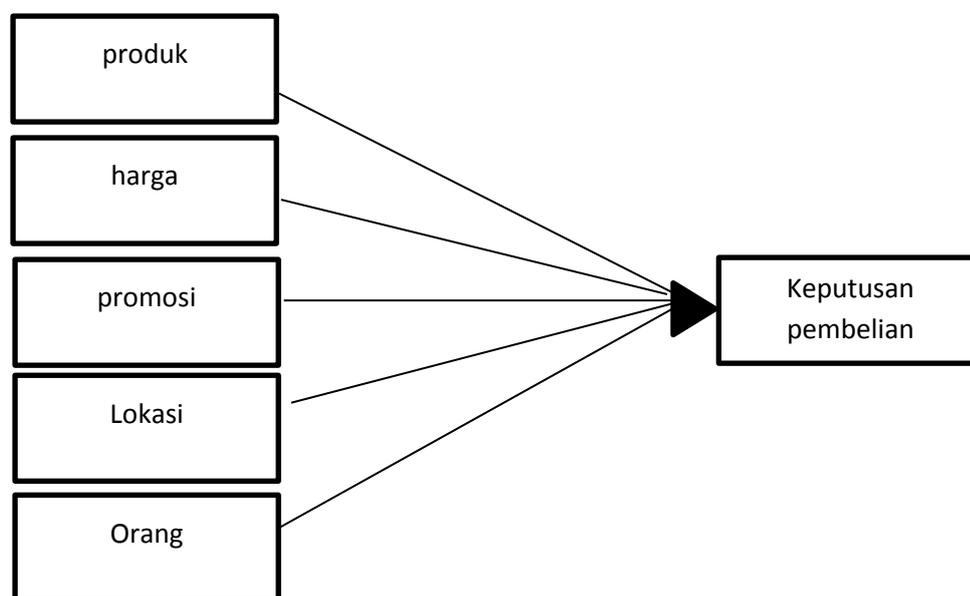
(2) Iman (2014) yang berjudul Pengaruh Bauran Penjualan Ritel (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan hasil penelitiannya adalah variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun promosi, layanan, desain toko, lokasi toko dan suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(3) Saino (2014) yang berjudul Pengaruh Bauran Penjualan Ritel (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan. Penelitian berdasarkan data menghasilkan ada pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, desain toko, presentasi barang, layanan pelanggan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center dan Ada pengaruh secara parsial dari variabel produk, harga, promosi, desain toko, dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center sedangkan variabel presentasi barang dan lokasi secara parsial tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center.

(4) Wahyuningtyas (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Grosir dan Swalayan Surya Gondang, Kediri, Jawa Timur). Berdasarkan penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan adalah Variabel keberagaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir dan Swalayan Surya Gondang. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir dan Swalayan Surya Gondang. Variabel lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Grosir dan Swalayan Surya Gondang.

(5) Rumagit (2013) yang berjudul Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan adalah Hasil pengujian hipotesis secara bersama, menunjukkan bahwa angka F lebih besar Ftabel dan signifikansi lebih kecil dari alpha, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi, dan suasana toko secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado di terima. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, terhadap variabel produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi, dan suasana toko menunjukkan nilai thitung bertanda positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa secara parsial ke tujuh variabel tersebut, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

## Rerangka Pemikiran



Gambar 1  
Rerangka pemikiran

### Pengembangan Hipotesis

#### Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk terhadap Keputusan Pembelian Penelitian oleh Iman (2014) menyimpulkan Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: 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 di atas, dapat dikemukakan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: 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 menginformasikan 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 Saino (2014) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap

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

H3: Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **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. 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:

H4: Lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Orang terhadap Keputusan Pembelian**

Berbagai jenis layanan karyawan yang ditawarkan 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: Orang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi**

#### **Jenis Penelitian**

Agar mendapatkan sesuatu kebenaran dalam ilmiah di perlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian dan manfaat. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan pada hasil pengujian data angka dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang di gunakan berupa data primer sehingga data dari jawaban responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **Gambaran dari Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya (Sugiyono, 2010:57). Dalam penelitian ini memiliki populasi banyak dan tidak terbatas. Objek penelitian adalah Swalayan Barokah Kecamatan Sawahan, sedangkan subjek penelitian ini adalah Konsumen atau pembeli yang berbelanja di Swalayan Barokah Kecamatan Sawahan Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:154). Teknik *nonprobability sampling* yang di gunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan sampel non random jadi peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan perangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dimaksud dibagikan kepada responden untuk diisi secara betul mengisinya dan ditunggu oleh peneliti, sehingga apabila seorang responden mendapatkan kesulitan dalam mengisi kuesioner, peneliti bisa menjelaskan. Adapun daftar pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan bauran ritel terhadap keputusan pembelian.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan menjadi variabel bebas yang memberi pengaruh kepada variabel lain dalam penelitian ini adalah Bauran Ritel (Produk, harga, promosi, lokasi dan orang atau pelayanan dan variabel terikat keputusan pembelian.

### Definisi Operasional Variabel

**Produk(pr)** adalah sesuatu yang akan ditawarkan oleh pihak produsen kepada calon pembeli. Adapun indikator produk menurut Stanton yang di terjemahkan oleh Lamarto (2007:17) adalah Bentuk Produk, Kualitas Produk dan Manfaat produk.

**Harga(Hr)** adalah jumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Adapun indikator Harga menurut Stanton yang di terjemahkan oleh Lamarto (2007:22) adalah Penetapan harga produk, Harga dibanding pesaing, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

**Promosi(Pm)** adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk pembelinya. Adapun indikator Promosi menurut Stanton yang di terjemahkan oleh Lamarto (2007:30) adalah Periklanan, Pemasaran langsung dan Promosi penjualan.

**Orang(Or)** merupakan sebagai suatu aktivitas yang harus dilakukan peritel, kepada konsumennya. Menurut Lupiyoadi (2013:149) indikator variabel ini adalah Kualitas jasa layanan (*Reliability*), Kemampuan karyawan dalam layanan (*Responsiviness*) dan Keramahan karyawan/Empati (*Empathy*).

**Lokasi Swalayan(Ls)** tempat yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau menjual produk ke konsumen. Adapun indikator Lokasi menurut Stanton yang di terjemahkan oleh Lamarto (2007:37) adalah Jangkauan Lokasi dan Kemudahan akses.

**Keputusan Pembelian (Kp)** adalah keseluruhan tingkah laku yang merupakan sebuah penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli barang/jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun indikator Keputusan Pembelian menurut Keller (2009:83) adalah Pilihan Produk, Jumlah Pembelian/daya beli konsumen, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Sebuah instrumen dapat dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap suatu data yang berasal dari variabel yang diteliti. Kuncoro (2013:172) menunjukkan bahwa pengujian validitas memiliki tujuan uji terhadap butir pertanyaan dalam sebuah angket yang didapat dari para responden dan menggunakan suatu ketentuan dimana jika nilai signifikansi  $r$  hitung  $>$  dari pada  $r$  table, maka dapat dinyatakan bahwa item variabel adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan guna menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Suatu kuesioner di katakan *reliable* bila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dalam arti lain stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47). Reliabilitas yaitu suatu alat ukur yang di pakai untuk mengukur instrumen menggunakan tingkat kehandalan tertentu serta instrumen dapat di katakan mempunyai tingkat kehandalan yang mampu di terima apabila nilai koefisien reliabilitas terukur lebih besar dari 0,6. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini memakai rumus *Alpha Cronbach*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Kuncoro (2013:242) menunjukkan bahwa analisis regresi ini di gunakan sebagai alat statistik guna mengetahui sejauh mana variasi perubahan variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen yang di input kedalam model, dan mengetahui variabel independen yang mendominasi pengaruh terhadap variabel dependen dan dapat menduga besar dan arah dari pengaruh variabel-variabel independen tersebut. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda secara sistematis sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Pr + b_2Hr + b_3Pm + b_4Or + b_5Ls + e$$

Keterangan:

- a . KP = nilai persepsi keputusan pembelian di Swalayan Barokah
- b . a = nilai konstanta.
- c .  $b_1, b_2, b_3 \dots$  = koefisien regresi dari variabel bebas.
- d . Pr = nilai persepsi produk.
- e . Hr = nilai persepsi harga
- f . Pm = nilai persepsi promosi.
- g . Or = nilai persepsi orang.
- h . Ls = nilai persepsi lokasi swalayan.
- i . e = nilai residu.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Ghozali (2011:214) menunjukkan bahwa guna mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak harus dilakukan uji normalitas yang memiliki tujuan untuk melakukan pengujian atas data dari populasi yang digunakan di dalam regresi pada variabel terikat (dependen) maupun variabel yang mempengaruhi (independen). Pengujian ini dilakukan agar untuk menghindari kesalahan dalam uji statistik mengalami kondisi tidak valid dikarenakan sampel yang di gunakan tidak sesuai.

#### Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:105) menunjukkan bahwa untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi yang digunakan. Uji yang dilakukan dalam mendeteksi terjadinya multikolinieritas dalam model regresi dapat di ketahui dengan cara berikut: Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, serta nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 (bebas dari Multikolinieritas) dan Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10, serta nilai *Tolerance* (TOL) kurang dari 0,1 (Multikolinieritas).

#### Uji Heteroskedastisitas

Digunakan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi

yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur serta (bergelombang, melebar dan menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang tampak jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **UJI KELAYAKAN MODEL**

### **(Uji F)**

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model dalam penelitian layak atau tidak layak untuk digunakan dan untuk menduga pengaruh secara simultan dari variabel penelitian dengan membandingkan nilai  $f$  signifikan dengan taraf nyata 95%. Sebagai kriteria pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria jika  $f$  signifikan  $< \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan model dalam penelitian layak untuk digunakan namun apabila  $f$  signifikan  $> \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan model dalam penelitian tidak layak untuk digunakan.

### **Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Ghozali (2011:97) menyatakan bahwa secara umum nilai determinasi untuk data silang terbilang memiliki hasil relative rendah, hal ini dikarenakan perbedaan besaran dalam pengamatan dan memiliki variasi dari masing-masing pengamatan yang di tujukan untuk sebuah tempat, sedang untuk data berupa runtutan waktu biasanya nilai koefisien determinasi yang tinggi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam mengukur seberapa jauh sebuah model menerangkan variasi variabel terikat.

### **Uji Signifikasi Individual (Uji t)**

Uji t pada dasarnya digunakan dalam mengetahui pengaruh suatu variabel bebas secara individual dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas atau variabel di pengaruhi, t tabel dalam penelitian ini di ketahui sebesar 1.985. Ghozali (2011:97) menunjukkan bahwa pengujian dilakukan dengan *significance level* 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan kriteria adalah Jika nilai signifikan  $> 0.05$  dan t hitung  $< t$  tabel maka hipotesis ditolak atau koefisien dinyatakan tidak signifikan, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila Jika nilai signifikan  $< 0.05$  dan t hitung  $> t$  tabel maka hipotesis diterima atau koefisien dinyatakan signifikan, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menguraikan dari hasil penelitian terhadap responden dengan melakukan penguraian gambaran data tentang tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan produk, harga, promosi, lokasi dan orang. Pembahasan deskriptif ini akan menjelaskan tentang rata-rata mengenai tanggapan responden yang memberikan tanggapan terhadap masing-masing variabel. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. sebagai berikut:

#### **Tanggapan Responden Berkaitan dengan Produk (Pr):**

Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan oleh pihak produsen kepada calon pembeli. Berdasarkan hasil kuisioner yang didapat dari para responden mengenai produk diperoleh hasil penilaian sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Produk (Pr)**

| No           | Pernyataan                                                                 | Frekuensi |    |    |    |    | Total Score | N   | Mean |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|----|-------------|-----|------|
|              |                                                                            | STS       | TS | CS | S  | SS |             |     |      |
| 1            | Bentuk produk yang di tawarkan Swalayan Barokah menarik dan beragam.       | 1         | 2  | 19 | 48 | 30 | 404         |     | 4.04 |
| 2            | Swalayan Barokah menyediakan produk-produk berkualitas baik                | 1         | 3  | 28 | 45 | 23 | 386         | 100 | 3.86 |
| 3            | Saya merasa mendapat manfaat dengan produk yang dibeli di Swalayan Barokah | 0         | 2  | 26 | 40 | 32 | 395         |     | 3.95 |
| <b>Total</b> |                                                                            |           |    |    |    |    | 1.185       |     | 2.37 |

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan masih tidak setuju berkaitan dengan semua indikator produk peneliti. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator produk tersebut sebesar 2.37. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $2,60 < x \leq 3,40$  yang menunjukkan responden memberi nilai tidak setuju atas pernyataan tentang semua aspek indikator produk yang ada. Kondisi ini menunjukkan responden menganggap bahwa produk Swalayan barokah Surabaya mempunyai produk yang kurang dimata konsumen.

**Tanggapan Responden Berkaitan dengan harga (Hr):**

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Maka variabel tersebut perlu di ketahui tanggapan responden mengenai harga. Harga juga dapat menggambarkan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada konsumen pasar. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai fungsi yang diberikan dan dipahami pelanggan. Maka jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan menerima laba. Berdasarkan hasil kuisioner yang didapat dari para responden mengenai harga diperoleh hasil penilaian sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Harga (Hr)**

| No           | Pernyataan                                                                                                             | Frekuensi |    |    |    |    | Total Score | N   | Mean |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|----|-------------|-----|------|
|              |                                                                                                                        | STS       | TS | CS | S  | SS |             |     |      |
| 1            | Harga produk di Swalayan Barokah relatif terjangkau                                                                    | 0         | 4  | 15 | 24 | 57 | 434         |     | 4.34 |
| 2            | Harga produk di Swalayan Barokah lebih murah dibandingkan dengan harga produk di swalayan lain yang pernah saya masuki | 1         | 2  | 10 | 38 | 49 | 432         |     | 4.32 |
| 3            | Harga yang di berikan sebanding dengan kualitas produknya                                                              | 0         | 1  | 16 | 35 | 48 | 429         | 100 | 4.29 |
| 4            | Harga yang di berikan di rasakan sebanding dengan manfaat produk                                                       | 0         | 0  | 19 | 41 | 40 | 421         |     | 4.21 |
| <b>Total</b> |                                                                                                                        |           |    |    |    |    | 1.716       |     | 3.43 |

Sumber : data primer ,diolah 2018

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua aspek harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator harga tersebut sebesar 3.43. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 3.41- 4.20 yang menunjukkan responden memberi setuju atas pernyataan tentang semua aspek harga. Kondisi ini menunjukkan responden menganggap bahwa harga pada Swalayan barokah Surabaya terjangkau dan bermanfaat mendorong dalam keputusan pembelian di sana.

### Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi (Pm)

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang didapat dari para responden mengenai promosi, didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Promosi (Pm)**

| No           | Pernyataan                                                                                                                                                              | Frekuensi |    |    |    |    | Total Score | N   | Mean |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|----|-------------|-----|------|
|              |                                                                                                                                                                         | STS       | TS | CS | S  | SS |             |     |      |
| 1            | Sistem promosi yang dilakukan Swalayan baik melalui iklan dari media cetak maupun media digital membuat saya tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut               | 0         | 1  | 8  | 65 | 26 | 415         |     | 4.15 |
| 2            | Promosi yang di informasikan dari mulut ke mulut (dari setiap orang yang berbelanja) tentang Swalayan Barokah membuat Saya tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut | 0         | 6  | 24 | 35 | 35 | 399         | 100 | 3.99 |
| 3            | Produk di Swalayan Barokah banyak mempunyai promosi penjualan dan membuat saya tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut                                             | 1         | 6  | 23 | 35 | 35 | 397         |     | 3.97 |
| <b>Total</b> |                                                                                                                                                                         |           |    |    |    |    | 1.211       |     | 2.42 |

Sumber : data primer ,diolah 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan tidak setuju berkaitan dengan unsur promosi. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator promosi tersebut sebesar 2.42. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 1.81- 2.60 yang menunjukkan responden memberi nilai tidak setuju atas pernyataan tentang semua aspek promosi. Kondisi ini menunjukkan responden menganggap bahwa promosi yang ada pada Swalayan Barokah Surabaya masih kurang dapat maksimal.

### Tanggapan Responden Berkaitan dengan Orang (Or):

Personel Merupakan komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan, pelayanan yang baik mampu mendorong konsumen memberi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang didapat dari para responden mengenai loyalitas pelanggan, didapat hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Orang (Or)

| No           | Pernyataan                                                                       | Frekuensi |    |    |    |    | Total Score | N   | Mean |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|----|-------------|-----|------|
|              |                                                                                  | STS       | TS | CS | S  | SS |             |     |      |
| 1            | layanan yang diberikan Swalayan Barokah secara keseluruhan baik dan memuaskan    | 0         | 0  | 10 | 36 | 54 | 444         |     | 4.44 |
| 2            | Konsumen tidak menunggu lama untuk dilayani oleh karyawan/kasir Swalayan Barokah | 0         | 4  | 21 | 29 | 46 | 417         | 100 | 4.17 |
| 3            | Karyawan Swalayan Barokah Ramah terhadap konsumen                                | 0         | 1  | 11 | 29 | 59 | 446         |     | 4.46 |
| <b>Total</b> |                                                                                  |           |    |    |    |    | 1.307       |     | 2.61 |

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat dimengerti rata-rata tanggapan responden menyatakan cukup setuju berkaitan dengan semua aspek variabel orang. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator orang tersebut sebesar 2.61 Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 2.61- 3.40 yang menunjukkan responden memberi nilai cukup setuju atas pernyataan tentang semua aspek orang.

**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Lokasi (Lk):**

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang didapat dari para responden mengenai loyalitas pelanggan, didapat hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 5  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Lokasi (Lk)

| No           | Pernyataan                                                            | Frekuensi |    |    |    |    | Total Score | N   | Mean |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|----|-------------|-----|------|
|              |                                                                       | STS       | TS | CS | S  | SS |             |     |      |
| 1            | Lokasi Swalayan Barokah strategis karena berada di samping jalan raya | 1         | 2  | 19 | 43 | 35 | 409         |     | 4.09 |
| 2            | Swalayan Barokah mudah dijangkau berbagai transportasi                | 2         | 2  | 23 | 34 | 39 | 406         | 100 | 4.06 |
| <b>Total</b> |                                                                       |           |    |    |    |    | 815         |     | 1.63 |

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan sangat tidak setuju berkaitan dengan semua indikator lokasi peneliti. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator lokasi tersebut sebesar 1.63. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 1.00- 1.80 yang menunjukkan responden memberi nilai sangat tidak setuju atas pernyataan tentang semua aspek indikator lokasi yang ada.

**Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Kp):**

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang didapat dari para responden mengenai loyalitas pelanggan, didapat hasil penilaian sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas keputusan Pembelian (Kp)**

| No           | Pernyataan                                                                                                              | Frekuensi |    |    |    |    | Total Score | N   | Mean |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|----|-------------|-----|------|
|              |                                                                                                                         | STS       | TS | CS | S  | SS |             |     |      |
| 1            | Saya berbelanja di Swalayan Barokah karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap                            | 1         | 5  | 14 | 30 | 50 | 423         |     | 4.23 |
| 2            | Swalayan Barokah menjual banyak pilihan merek produk sehingga saya bisa memilih yang terbaik dan membelinya             | 1         | 2  | 10 | 29 | 58 | 441         |     | 4.41 |
| 3            | Saya berbelanja di Swalayan Barokah karena saya tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore, maupun malam hari | 0         | 0  | 1  | 35 | 54 | 413         | 100 | 4.13 |
| 4            | Saya memilih untuk berbelanja di Swalayan Barokah karena metode pembayarannya mudah.                                    | 0         | 0  | 9  | 30 | 61 | 452         |     | 4.52 |
| <b>Total</b> |                                                                                                                         |           |    |    |    |    | 1.729       |     | 3.45 |

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju berkaitan dengan semua indikator keputusan pembelian. Hasil ini di gambarkan dengan hasil nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator harga tersebut sebesar 3.45. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 3.41- 4.20 yang menunjukkan responden memberi setuju atas pernyataan tentang semua aspek keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan responden menganggap bahwa keputusan pembelian pada Swalayan barokah Surabaya masih cukup banyak.

## HASIL ANALISIS DATA

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas point pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan cara menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur dan yang dihasilkan angka yang bisa di pertanggung jawabkan. Oleh sebab itu pengujian validitas di perlukan agar penelitian mendapatkan jawaban dari responden dengan memperoleh jawaban yang kuat kualitasnya dan dapat di pertanggung jawabkan untuk mengolah data tersebut. Maka dari itu dari tabel di bawah di dapat hasil uji validitas dari objek dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                 | Indikator       | Corrected Item-total Correlation | r <sub>tabel</sub> | Ket   |
|--------------------------|-----------------|----------------------------------|--------------------|-------|
| Produk(PR)               | PR <sub>1</sub> | 0,790                            | 0,196              | Valid |
|                          | PR <sub>2</sub> | 0,764                            | 0,196              | Valid |
|                          | PR <sub>3</sub> | 0,792                            | 0,196              | Valid |
| Harga (HR)               | HR <sub>1</sub> | 0,761                            | 0,196              | Valid |
|                          | HR <sub>2</sub> | 0,840                            | 0,196              | Valid |
|                          | HR <sub>3</sub> | 0,721                            | 0,196              | Valid |
|                          | HR <sub>4</sub> | 0,709                            | 0,196              | Valid |
| Promosi (PM)             | PM <sub>1</sub> | 0,704                            | 0,196              | Valid |
|                          | PM <sub>2</sub> | 0,743                            | 0,196              | Valid |
|                          | PM <sub>3</sub> | 0,766                            | 0,196              | Valid |
| Orang (OR)               | OR <sub>1</sub> | 0,710                            | 0,196              | Valid |
|                          | OR <sub>2</sub> | 0,664                            | 0,196              | Valid |
|                          | OR <sub>3</sub> | 0,806                            | 0,196              | Valid |
| Lokasi (LS)              | LS <sub>1</sub> | 0,758                            | 0,196              | Valid |
|                          | LS <sub>1</sub> | 0,812                            | 0,196              | Valid |
| Keputusan Pembelian (KP) | KP <sub>1</sub> | 0,739                            | 0,196              | Valid |
|                          | KP <sub>2</sub> | 0,628                            | 0,196              | Valid |
|                          | KP <sub>3</sub> | 0,653                            | 0,196              | Valid |
|                          | KP <sub>4</sub> | 0,623                            | 0,196              | Valid |

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel produk, harga, promosi, lokasi dan orang yang berjumlah 17 item, mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian dan di pertanggung jawabkan.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau mampu di pertanggung jawabkan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah konsisten atau stabil dan konsisten dari waktu sekarang dan kedepan. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 menurut (Ghozali, 2011: 47). Dengan hasil sebagai tabel di bawah:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Cronbach Alpha | Kriteria | Keterangan |
|---------------------|----------------|----------|------------|
| Produk              | 0,681          | 0,60     |            |
| Harga               | 0,605          | 0,60     |            |
| Promosi             | 0,623          | 0,60     |            |
| Lokasi              | 0,610          | 0,60     |            |
| Orang               | 0,626          | 0,60     |            |
| Keputusan Pembelian | 0,615          | 0,60     |            |

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 8 Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model |            | Coefficients <sup>a</sup> |      |              |       |      |
|-------|------------|---------------------------|------|--------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized            |      | Standardized | T     | Sig. |
|       |            | Coefficients              |      | Coefficients |       |      |
| B     | Std. Error | Beta                      |      |              |       |      |
| 1     | (Constant) | .669                      | .284 |              | 2.361 | .020 |
|       | PRODUK     | .241                      | .069 | .280         | 3.479 | .001 |
|       | HARGA      | .024                      | .063 | .028         | .378  | .706 |
|       | PROMOSI    | .247                      | .069 | .308         | 3.596 | .001 |
|       | ORANG      | .243                      | .080 | .260         | 3.048 | .003 |
|       | LOKASI     | .088                      | .065 | .109         | 1.364 | .176 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang nampak pada Tabel 9, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,669 + 0,241 Pr + 0,024 Hr + 0,247 Pm + 0,243 Or + 0,088 Ls + e$$

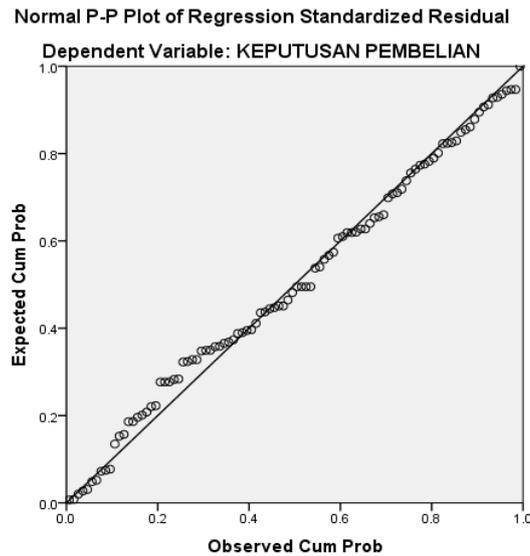
Persamaan linear regresi berganda diuraikan dengan :

1. Nilai konstanta = 0,669 mengarah pada hubungan positif atau searah antar variabel produk, harga, promosi, lokasi dan orang dengan keputusan pembelian. Hal ini mengarah semakin baik produk, harga, promosi, lokasi dan orang yang di maka akan semakin naik keputusan pembelian. Ini terjadi karena pengaruh asumsi variabel keseluruhan
2. Koefisien regresi pada produk = 0,241 mengarah pada hubungan positif atau searah antara produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengarah semakin baik produk yang ada pada Swalayan Barokah maka akan semakin naik juga keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain apabila produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian pada swalayan barokah akan naik sebesar 0,241 dengan pengaruh asumsi variabel harga, promosi, lokasi dan orang
3. Koefisien regresi pada harga = 0,024 mengarah pada hubungan positif atau searah antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini mengarah semakin baik harga yang bersaing pada Swalayan Barokah maka akan semakin naik juga keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain apabila harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian pada swalayan barokah akan naik sebesar 0,024 dengan pengaruh asumsi variabel produk, promosi, lokasi dan orang
4. Koefisien regresi pada promosi = 0,247 mengarah pada hubungan positif atau searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini mengarah semakin baik promosi yang ada pada Swalayan Barokah maka akan semakin naik juga keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain apabila promosi naik 1 satuan maka keputusan pembelian pada swalayan barokah akan naik sebesar 0,247 dengan pengaruh asumsi variabel harga, produk, lokasi dan orang
5. Koefisien regresi pada orang = 0,243 mengarah pada hubungan positif atau searah antara orang dengan keputusan pembelian. Hal ini mengarah semakin baik produk yang ada pada Swalayan Barokah maka akan semakin naik juga keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain apabila variabel orang naik 1 satuan maka keputusan pembelian pada swalayan barokah akan naik sebesar 0,243 dengan pengaruh asumsi variabel harga, promosi, lokasi dan produk

6. Koefisien regresi pada kualitas lokasi = 0,088 mengarah pada hubungan positif atau searah antara lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini mengarah semakin baik lokasi yang ada pada Swalayan Barokah maka akan semakin naik juga keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain apabila lokasi naik 1 satuan maka keputusan pembelian pada swalayan barokah akan naik sebesar 0,088 dengan pengaruh asumsi variabel harga, promosi, produk dan orang.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Normalitas**



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**  
 Sumber: Data primer, diolah 2018

Hasil uji normalitas diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. Prob.*) dan sumbu X (*observed cum. Prob.*) yang mengindikasikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

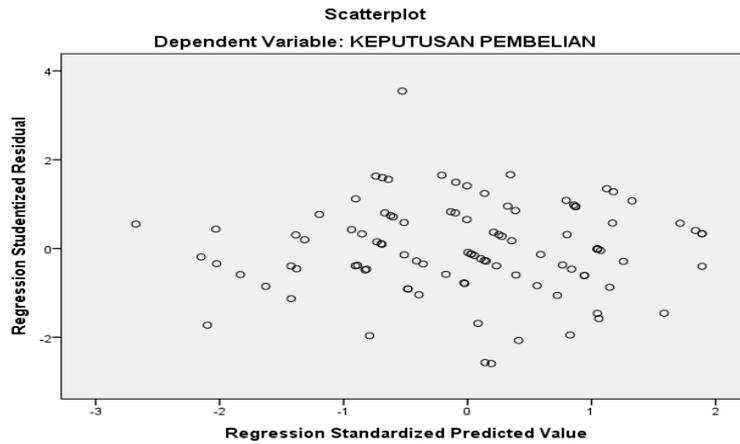
| Coefficients <sup>a</sup> |            |           |       |                        |
|---------------------------|------------|-----------|-------|------------------------|
| Collinearity Statistics   |            |           |       |                        |
| Model                     |            | Tolerance | VIF   | Keterangan             |
| 1                         | (Constant) |           |       |                        |
|                           | PRODUK     | .593      | 1.686 |                        |
|                           | HARGA      | .713      | 1.402 |                        |
|                           | PROMOSI    | .523      | 1.911 | BebasMultikolinieritas |
|                           | ORANG      | .528      | 1.894 |                        |
|                           | LOKASI     | .597      | 1.675 |                        |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang ada serta telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolonieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 3 didapat titik-titik menyebar secara acak di berbagai daerah, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

**UJI KELAYAKAN MODEL**

**Uji Signifikansi Simultan (uji F)**

Uji Kelayakan Model (Uji F) dilakukan untuk menguji apakah sub dari struktur model yang digunakan layak atau tidak, maka dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk menduga pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 11**  
**Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 20.314         | 5  | 4.063       | 33.292 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 11.471         | 94 | .122        |        |                   |
|                    | Total      | 31.785         | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PRODUK, ORANG, PROMOSI

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil tabel 11 pengujian uji F pada Tabel 10 didapat tingkat signifikan uji kelayakan model =  $0,000 < 0,05$  (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh semua variabel dalam penelitian dapat dikatakan model yang layak digunakan dalam penelitian.

#### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Tabel 11  
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .799 <sup>a</sup> | .639     | .620              | .34933                     |

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, PRODUK, ORANG, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi berganda pada Tabel 11 maka diketahui *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,639 atau 63,9% yang menunjukkan kontribusi dari setiap masing- masing variabel Produk,harga,promosi,lokasi dan orang terhadap keputusan pembelian pada Swalayan barokah. Sedangkan sisanya 36,1% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan antara variabel Produk,harga,promosi,lokasi dan orang terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Barokah. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,799 atau 79,9% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Produk,harga,promosi,lokasi dan orang terhadap keputusan pembelian pada Swalayan barokah memiliki hubungan yang cukup kuat.

#### PENGUJIAN HIPOTESIS

##### Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh koefisien regresi parsial atas masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara langsung, sebagai berikut:

Tabel 12  
Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |       |      |
|---------------------------|-------|------|
| Model                     | T     | Sig. |
| (Constant)                | 2.361 | .020 |
| PRODUK                    | 3.479 | .001 |
| HARGA                     | .378  | .706 |
| PROMOSI                   | 3.596 | .001 |
| ORANG                     | 3.048 | .003 |
| LOKASI                    | 1.364 | .176 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 7 diperoleh tingkat signifikan untuk variable produk, promosi dan orang sebesar  $\alpha = 0,05$  (*level of signifikan*) sehingga variabel

tersebut signifikan terhadap keputusan pembelian namun variabel harga dan lokasi  $> 0,05$  maka menunjukkan pengaruh dua variabel tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan barokah.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian variabel produk menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di lihat pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian jelas terbukti "diterima" Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang diberikan oleh Swalayan barokah akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka produk merupakan salah satu keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, serta produk ditentukan oleh kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk membuat usaha lebih unggul dari pesaing dengan memberikan produk yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Hal yang dapat di raih adalah dengan memenuhi harapan konsumen mengenai mutu produk. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iman (2014) yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil variabel harga menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian tidak terbukti jauh melampaui standart yang seharusnya maka hipotesis kedua pada penelitian mengenai harga berpengaruh signifikan "ditolak". Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat harga untuk mengambil keputusan pembelianya. Singkatnya harga dapat menjadi tidak saignifikan bagi keputusan pembelian pada Swalayan non frinchise. Hal ini karena swalayan barokah ialah suatu usaha yang di lakukan bisnis keluarga jadi biaya akomodasi mampu di tekan yang mengakibatkan harga yang di tetapkan di sana jauh lebih bersaing dari pada pesaing retail lainnya di sekitarnya yang di rasa harga disana akan lebih tinggi karena adanya beban lain-lain karena melakukan retail yang bermitra. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten masih ber sinergi mutualisme antara penjual dan pembeli dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mendey (2013) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian variabel promosi menyatakan bahwa promosi yang di berikan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengikuti pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian memberikan terbukti "diterima". Hasil ini menunjukkan promosi perusahaan yang menarik dimata konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang di berikan dalam bentuk apapun barang, harga dan lain-lain. Setiap perusahaan retail perlu untuk membuat permainan strategi pada promosi sebab sebagai pemicu konsumen meningkatkan keputusan pembelianya secara otomatis perusahaan tersebut memiliki nilai tambah di mata konsumen yang beranggapan perusahaan tersebut menarik karena sering adanya promosi. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saino (2014) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel.

### **Pengaruh Orang Di Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian variabel orang, di peroleh dari pengujian statistik bahwa variabel memberikan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh hipotesis kelima orang tersebut "diterima". Dari lihat dari sudut pandang pegawai yang pegawai tersebut merespon dan peduli terhadap berbagai pertanyaan dari konsumen sehingga konsumen mendapatkan informasi dari produk yang di jual dan terpenting konsumen mendapatkan rasa nyaman tanpa kebingungan mengenai informasi produk dan lain-lain. Perusahaan retail pasti memiliki banyak sekali orang dalam arti pegawai dengan tugasnya sendiri namun satu tugas yang sama tetap pada memberikan pelayanan yang baik bagi semua konsumen. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rumangit (2013) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel.

### **Pengaruh Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil variabel ke empat mengenai lokasi, menurut hasil perhitungan statistik lokasi tidak memenuhi standart signifikan maka hipotesis ke empat "ditolak". Jadi lokasi juga tidak berpengaruh pada hasil keputusan pembelian. Konsumen pada objek lokasi tidak berpengaruh karena objek berada di dalam wilayah yang padat penduduk serta berada di pinggir jalan dan jalan tersebut merupakan jalan yang sebagai pusat masyarakat di daerah kecamatan sawahan namun objek terletak di pinggir aliran air yang besar sehingga harus melewati jembatan menyebabkan lokasi objek sedikit rumit. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuningtyas (2015) yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan, maka kesimpulannya sebagai berikut: (1) Variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk dalam keputusan pembelian pada swalayan non franchise juga mempengaruhi konsumen membeli pada objek. (2) Variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada swalayan non franchise. (3) Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ada pada swalayan non franchise dapat meningkatkan konsumen menentukan keputusan pembelianya. (4) Variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pada lokasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelianya. (5) Variabel orang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan keterlibatan orang yang di maksud karyawan mampu menentukan konsumen menentukan keputusan pembelianya.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini menggunakan teori variabel yang ada di independen yaitu produk, harga, promosi, lokasi dan orang. Sedangkan masih memungkinkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data hanya diukur menggunakan kuesioner yang dimana didalamnya beberapa responden yang kurang memahami butir pertanyaan apabila tidak di dampingi, pastinya terdapat sebagian kecil butir pertanyaan kuesioner tidak bisa di pahami betul dari responden dan responden tidak bisa mengungkapkan penjelasan secara emosional karena keterbatasan peneliti yang memberikan penilaian menggunakan skala Likert.

## Saran

Pihak perusahaan harus memperhatikan permainan strategi dari variabel yang di teliti terutama dalam hasil penelitian setiap variabel. Karena ada faktor yang perlu di perbaiki dan di awasi perkembangannya agar bisa menaikan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang bervariasi menambah variabel yang sesuai di dalam ilmu pemasaran agar penelitian mengenai Retail Mix semakin menarik dan bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen pemasaran dan jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM. SPSS 19* (edisi kelima). Universitas Diponegoro: Semarang.
- Iman, F.N. 2014. *Pengaruh Bauran Penjualan ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Naraya*. Jurnal. Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Edisi 1. Jakarta: Erlangga .
- Khairandy, R. 2016. Franchise dan Kaitanya Sebagai Sarana Alih Teknologi: Suatu Tinjauan Hukum. *Jurnal hukum IUS QUIA IUSTUM* 4(7): 112-127
- Kotler, P. 2008. *Principles of Marketing*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, et. al. 2001. *Marketing*. Terjemahan oleh David Octarevia. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mendey, J. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Rahman, A. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rumangit, R.R. 2013. *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan*. Jurnal. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Saino, M. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Hypermart Ponorogo City Center*. Jurnal. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya
- Stanton, W. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan Yohane Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wahyuningtyas, E. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Grosir dan Swalayan Surya*. Jurnal. Universitas Brawijaya. Malang.