



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>



ANALISIS PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO INNER KOTA WATAMPONE

Analysis of the Influence of Retailing Mix on Customer Purchasing Decisions in Inner Store Watampone City

Aryanti Arsyad*, Firman Menne, Haeruddin Saleh

Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bosowa

*Email: aryantiarsyad11@gmail.com

Diterima: 22 Oktober 2024/Disetujui: 08 Juni 2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, pengaruh merchandise terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, pengaruh atmosfer dalam toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, pengaruh pelayanan/retail service terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, dan variabel retailing mix yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Inner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1), Merchandise (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Atmosfer dalam Toko (X5), dan Pelayanan/Retail Service (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Inner Kota Watampone. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji parsial atau uji t, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa variabel yang dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y), dengan kriteria bahwa semakin besar nilai t, maka semakin kuat pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel tersebut diantaranya: Variabel Merchandise (X2) dengan nilai t sebesar 8307.357, menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi (X4) dengan nilai t sebesar 7961.003, menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) setelah variabel Merchandise (X2).

Kata Kunci: Pengaruh, Keputusan Pembelian, Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is to test and analyze the influence of location on customer purchasing decisions at Inner stores, the influence of merchandise on consumer purchasing decisions at Inner Stores, the influence of price on consumer purchasing decisions at Inner Stores, the influence of promotions on consumer purchasing decisions at Inner stores, the influence of store atmosphere on consumer purchasing decisions at Inner stores, the influence of retail service on consumer purchasing decisions at Inner stores, and retailing mix variables that dominantly influence consumer purchasing decisions at Inner stores. This research used a quantitative approach. The results of the research show that the results of multiple linear regression analysis show that the variables Location (X1), Merchandise (X2), Price (X3), Promotion (X4), Store Atmosphere (X5), and Service/Retail Service (X6) have a significant influence significant impact on consumer purchasing decisions at Inner store, Watampone City. Based on the results obtained from the partial test or t test, it can be concluded that there are several variables that dominantly influence the consumer purchasing decision variable (Y), with the criterion that the greater the t value, the stronger the influence of an independent variable on the dependent variable. These variables include: Merchandise Variable (X2) with a t value of 8307.357, indicating that this variable has the greatest influence on the Purchasing Decision variable (Y). The Promotion variable (X4) with a t value of 7961.003, shows that this variable has a big influence on the Purchasing Decision variable (Y) after the Merchandise variable (X2).

Keywords: Influence, Purchasing Decision, Consumers



1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, segala sesuatu yang diperlukan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Apalagi sekarang ini sudah banyak berdiri toko ataupun gerai yang menyediakan berbagai macam produk yang bisa dinikmati dan digunakan. Department store, minimarket, supermarket, dan toko distro merupakan sebagian dari bisnis ritel modern yang saat ini berkembang pesat sehingga tak heran jika kita sering menjumpai toko-toko tersebut. Kini, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang terus berkembang. Bahkan, dalam satu jenis barang yang sama, dapat ditemukan di berbagai toko yang berbeda sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih toko yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen serta berdirinya toko atau gerai yang menyediakan barang serupa, tentunya menciptakan persaingan bagi para pelaku bisnis, tak terkecuali bagi para pemilik bisnis atau usaha ritel. Oleh karena itu, setiap usaha ritel harus memiliki keunggulannya masing-masing yang membedakan dengan toko lainnya.

Upaya dalam membuat bisnis yang didirikan tetap unggul dan menarik bagi konsumen dilakukan oleh para pemilik usaha dengan melakukan berbagai trik dan strategi pemasaran agar konsumen tertarik untuk datang dan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk di toko mereka. Merujuk pada pendapat Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana mereka mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Berdasarkan hal itu, konsumen akan membentuk sikap, memproses segala informasi, dan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2009), ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, serta 5) Perilaku pasca pembelian. Tahap tersebut sudah dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan dipengaruhi oleh banyak faktor sampai konsumen benar-benar melakukan pembelian. Selain itu, tahap-tahap yang dilalui dalam keputusan pembelian berbeda bagi setiap individu dan tergantung pada situasi pembelian (Sumarwan & Tjipto, 2018:159).

Oleh karena itu, pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk perlu diketahui, karena dilandaskan oleh banyak variabel. Hal tersebut perlu diketahui sebagai upaya memahami konsumen sehingga dapat dikembangkan strategi penjualan yang tepat dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi untuk mendukung usaha ritel agar dalam pengambilan keputusan tidak mengakibatkan kerugian bagi bisnis tersebut serta bertujuan untuk mendorong pembeli agar melakukan transaksi disebut dengan bauran ritel (*retailing mix*) atau disebut juga dengan bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Menurut Levy & Weitz (2012:22), bauran ritel merupakan gabungan dari elemen-elemen ritel yang digunakan untuk memberikan kepuasan pada konsumen

dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Hendri Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dalam bauran ritel, mencakup 1) Lokasi, 2) Merchandise (produk atau barang yang ditawarkan), 3) Pricing (harga), 4) Promosi, 5) Suasana dalam gerai (*store atmosphere*), serta 6) Retail service (pelayanan ritel).

Elemen pertama yang terdapat dalam bauran ritel adalah lokasi. Lokasi memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberlangsungan suatu usaha. Bob Foster (2008) menyatakan bahwa lokasi toko yang strategis, mudah diakses oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi serta memiliki ruang parkir yang memadai akan mempengaruhi konsumen untuk datang dan berbelanja di toko. Selanjutnya, Hendri Ma'ruf (2005) berpendapat bahwa dengan pemilihan lokasi yang tepat, suatu toko atau gerai akan lebih ramai dibandingkan dengan toko lainnya yang terletak di lokasi yang kurang strategis meskipun semua toko tersebut menawarkan produk yang sama dan memiliki pelayanan yang sama bagusnya. Sementara itu, Adiwijaya (2010, p.44) menjelaskan bahwa suatu lokasi dapat dikatakan strategis apabila memenuhi kriteria berikut, antara lain: 1) Letak sebuah toko atau gerai dekat dengan pusat kegiatan perdagangan dan perkantoran 2) Lokasi toko dapat dengan mudah diakses oleh konsumen 3) Sebuah toko memiliki visibilitas yang tinggi, dalam arti dapat terlihat dari sisi jalan sehingga konsumen mudah untuk melihat dan menemukannya 4) Akses yang bagus menuju lokasi menunjukkan seberapa strategis letak toko tersebut 5) Lokasi tersebut bagus dalam penilaian fengshui.

Elemen lain dalam bauran ritel yang dapat menarik konsumen untuk membeli adalah merchandise. Semua produk yang dijual dalam sebuah toko atau gerai disebut merchandise. Sementara produk adalah semua hal yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengonsumsi atau menggunakan barang tersebut dengan tujuan untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2010). Sementara itu, Hendri Ma'ruf (2006) juga menyatakan bahwa merchandising adalah proses pengelolaan dan penyediaan berbagai produk yang sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan oleh suatu toko atau ritel. Produk-produk ini dapat berupa makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum maupun kombinasi dari beberapa jenis produk tersebut. Tujuannya adalah untuk menyediakan produk-produk ini di toko dengan jumlah, waktu, dan harga yang tepat agar dapat meraih target yang telah ditetapkan oleh toko atau ritel tersebut. Dalam mengelola produk yang akan ditawarkan (*merchandising*), ada hal yang perlu diperhatikan yakni merchandise assortment, dimana hal ini berkaitan dengan kualitas dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko. Levy dan Weitz (2009) menyatakan bahwa merchandise assortment terdiri dari *variety*, yaitu kategori produk yang ditawarkan serta assortment yang merupakan jumlah produk yang tersedia untuk dipilih konsumen dari berbagai lini produk yang ada. Dalam bisnis ritel terutama yang bergerak di bidang fashion,

kebutuhan dan selera konsumen dapat berubah-ubah sehingga diperlukan strategi pengelolaan produk yang tepat agar sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Selain merchandise, harga juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga dalam konteks jual beli adalah nilai atau jumlah uang yang ditetapkan sebagai kompensasi untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Hal ini merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang mencerminkan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, harga adalah jumlah yang harus dibayar atau diterima sebagai imbalan atas pertukaran produk atau jasa. Harga dapat menjadi salah satu strategi dalam menarik konsumen dalam membeli dan menunjukkan sisi lain dari sebuah toko yang membedakannya dengan toko lain. Konsumen cenderung memilih untuk berbelanja pada toko yang menawarkan harga paling rendah dengan tetap mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Lenggogeni & Ferdinand (2016) menyatakan bahwa harga kompetitif merupakan harga yang dirasa pantas oleh calon konsumen sebab harga tersebut setara dengan kegunaan produk itu sendiri. Oleh karena itu, sebuah toko perlu memperhatikan harga sebuah produk karena penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang dapat terjual.

Selain variabel harga, hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah adanya promosi. Promosi dalam hal ini adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup berbagai strategi pemasaran seperti pemasangan iklan, promosi penjualan, publikasi toko dan produk yang ditawarkan, serta strategi komunikasi lainnya. Tujuan dari promosi yakni untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi terkait produk kepada konsumen potensial, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Hal yang sama dikatakan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006), bahwa promosi merupakan alat yang digunakan untuk mengenalkan produk baru, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau merek hingga membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi dapat menarik rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, maka konsumen dapat dengan cepat mengetahui informasi dan kelebihan yang dimiliki dari suatu produk, terlebih lagi jika dipublikasikan ke media sosial maka akan memudahkan konsumen memperoleh informasi produk sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Setelah menetapkan harga yang tepat dan melakukan promosi penjualan, hal lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian adalah membangun suasana atau atmosfer yang menyenangkan di dalam toko atau gerai. Jika kegiatan promosi telah berhasil memikat konsumen untuk datang dan berkunjung di toko, maka suasana di dalam toko berperan untuk membuat konsumen betah berada di dalam toko sehingga tujuan membuat konsumen melakukan pembelian produk dapat tercapai. Selain itu, mempertahankan atmosfer toko yang positif membuat konsumen bisa berbelanja dengan nyaman dan untuk jangka panjang dapat membuat konsumen datang kembali ke toko dan melakukan pembelian ulang.

Terkait dengan atmosfer toko, Gilbert dalam Foster (2008:61) menjelaskan bahwa atmosfer toko merupakan kegiatan merancang lingkungan toko dengan sedemikian rupa dengan tujuan meninggalkan kesan khusus secara emosional bagi konsumen sehingga berujung melakukan tindakan pembelian. Segala elemen yang terdapat di dalam toko termasuk interior, eksterior serta tata letak perlu diatur dan dirancang sedemikian rupa agar menciptakan suasana atau atmosfer yang menyenangkan bagi konsumen.

Hal lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan dalam bisnis ritel adalah pelayanan terhadap konsumen. Sama dengan elemen bauran ritel lainnya seperti merchandising, pelayanan juga berfungsi untuk memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Selain itu, Bob Foster (2008) menjelaskan bahwa pelayanan terhadap konsumen dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dan membantu mereka mengetahui dimana tempat atau letak suatu produk. Kemudian, pelayanan juga mencakup pelaksanaan transaksi yang mudah serta upaya memberikan kepuasan terhadap konsumen saat berbelanja. Adapun jenis-jenis pelayanan mencakup beberapa hal, yaitu 1) Customer service termasuk pramuniaga atau staf yang melayani konsumen, 2) Fasilitas toko atau gerai, 3) Jam operasional toko, serta 4) Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh toko (Hendri Ma'ruf, 2005).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, pengaruh merchandise terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, pengaruh atmosfer dalam toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, pengaruh pelayanan/retail service terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Inner, dan variabel retailing mix yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Inner.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan. Penelitian ini menggunakan analisis data yang disesuaikan dengan pola penelitian variabel yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan di Toko Inner yang berlokasi di Jalan Sulawesi, Kabupaten Bone. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan September tahun 2024. Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam menarik Kesimpulan (Sugiyono, 2012:115). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Inner Kota Watampone. Berdasarkan pendapat Arikunto (2002:108), populasi adalah keseluruhan subjek dalam suatu penelitian.

Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang sangat besar, dan dengan keterbatasan ruang dan waktu maka tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian pada seluruh populasi yang ada. Oleh karena itu, dibutuhkan sampel untuk memudahkan dalam mengolah data penelitian. Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah bagian dari suatu populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi mendapatkan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sofar dan Widiyono, 2013:97). Adapun metode sampling yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yang berarti sampel diambil berdasarkan suatu pertimbangan. Peneliti memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu agar data yang diperoleh dapat mendukung jalannya penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu berusia setidaknya atau di atas 15 tahun, karena dianggap mampu memahami serta menjawab dengan baik kuesioner yang diberikan.

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data primer dan sekunder peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

- 1) Wawancara, Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu.
- 2) Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip, dan termasuk juga buku-buku, dokumen resmi maupun statistik yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara mengadakan penelaahan terhadap bahan-bahan yang tertulis.
- 3) Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sepangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Penelitian ini menggunakan bentuk angket langsung tertutup yang dirancang sedemikian rupa untuk

memperoleh data tentang keadaan yang dialami responden, kemudian semua alternative jawaban telah tertera dalam angket sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sesuai

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

- 1) Data Kualitatif adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, tetapi dalam bentuk lisan maupun tertulis seperti: profil obyek penelitian, visi dan misi serta informasi lainnya yang menunjang penelitian ini.
- 2) Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dilakukan analisis kembali, seperti: jumlah pegawai pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Sulawesi Selatan serta data lainnya yang menunjang penelitian ini.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dengan menggunakan kuesioner atau observasi. Data primer yang dimaksud merupakan persepsi dari responden mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Data Sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen, buku-buku literatur dan arsip-arsip yang berkaitan dengan gaya kepemimpinan, dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja dan dampaknya terhadap kinerja pegawai yang akan diteliti dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel lokasi, merchandise, harga, promosi, atmosfer dalam toko serta pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	-10.288	0.01		-1048.719	0
Total Lokasi (X1)	46.858	0.01	0.334	4531.468	0
Total Merchandise (X2)	85.265	0.01	0.608	8307.357	0
Total Harga (X3)	46.443	0.01	0.331	4603.431	0
Total Promosi (X4)	78.776	0.01	0.562	7961.003	0
Total Atmosfer dalam Toko (X5)	31.944	0.01	0.228	3239.922	0
Total Pelayanan (X6)	34.787	0.01	0.248	3442.499	0

Sumber: Analisa Data 2024

Penelitian ini menggunakan hasil uji regresi standardized untuk menyamakan ukuran variabel independen (Lokasi, merchandise, harga, promosi,

atmosfer dalam toko dan pelayanan) yang berbeda. Keuntungan dari penggunaan regresi yang standardized adalah kemampuannya mengeliminasi perbedaan ukuran

pada variabel independen. Selain itu, menurut Hardian Hanggadhika (2010:119) regresi standardized digunakan untuk menilai tingkat prioritas. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.334 X_1 + 0.608 X_2 + 0.331 X_3 + 0.562 X_4 + 0.228 X_5 + 0.248 X_6$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) $b_1 = 0.334$, artinya jika kenaikan variabel X_2 X_3 X_4 X_5 X_6 = konstan, maka apabila variabel Lokasi (X_1) bertambah 1-unit akan menyebabkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.334.
- 2) $b_2 = 0.608$, artinya jika kenaikan variabel X_1 X_3 X_4 X_5 X_6 = konstan, maka apabila variabel Merchandise (X_2) bertambah 1-unit akan menyebabkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.608.
- 3) $b_3 = 0.331$, artinya jika kenaikan variabel X_1 X_2 X_4 X_5 X_6 = konstan, maka apabila variabel Harga (X_3) bertambah 1-unit akan menyebabkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.331.
- 4) $b_4 = 0.562$, artinya jika kenaikan variabel X_1 X_2 X_3 X_5 X_6 = konstan, maka apabila variabel Promosi (X_4) bertambah 1-unit akan menyebabkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.562.
- 5) $b_5 = 0.228$, artinya jika kenaikan variabel X_1 X_2 X_3 X_4 X_6 = konstan, maka apabila variabel Atmosfer dalam Toko (X_5) bertambah 1-unit akan menyebabkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.228.
- 6) $b_6 = 0.248$, artinya jika kenaikan variabel X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 = konstan, maka apabila variabel Pelayanan (X_6) bertambah 1-unit akan menyebabkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.248.

Dari hasil tabel *Coefficients* di atas juga dapat diketahui bahwa semua variabel independen, yaitu Lokasi, Merchandise, Harga, Promosi, Atmosfer dalam toko, dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Adapun variabel Merchandise memberikan pengaruh terbesar dengan nilai Standardized Coefficients (Beta) 0.608, diikuti oleh variabel Promosi dengan nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0.56.

b. Pengujian Hipotesis, Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini, uji t dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen (lokasi, merchandise, harga, promosi, atmosfer dalam toko, pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi 1% ($p < 0.01$). Artinya, jika nilai signifikansi < 0.01 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel	t	Sig.
(Constant)	-1048.719	0
Total Lokasi	4531.468	0
Total Merchandise	8307.357	0
Total Harga	4603.431	0
Total Promosi	7961.003	0
Total Atmosfer toko	3239.922	0
Total Pelayanan	3442.499	0

Sumber: Analisa Data 2024.

Tabel 2. uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Lokasi, Merchandise, Harga, Promosi, Atmosfer dalam Toko, dan Pelayanan memiliki nilai t yang sangat tinggi, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Ini berarti bahwa semua variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 1% ($p < 0.01$). Semakin besar nilai t, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen secara signifikan berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji f dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar variabel independen berupa lokasi, merchandise, harga, promosi, atmosfer dalam toko serta pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi 1% ($p < 0.01$). Artinya, jika nilai signifikansi < 0.01 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (uji f) ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2083158.558	6	347193.093	34,036,256.11	.000 ^b
Residual	1.010	99	.010		
Total	2083159.568	105			

Sumber: Analisa Data 2024.

Berdasarkan Tabel 3. uji F, nilai F sebesar 34.036.256,11 dengan nilai Signifikansi (Sig. F) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel independen (Lokasi, Merchandise, Harga, Promosi, Atmosfer dalam Toko, dan Pelayanan) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

d. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.96	0.96	1.000	.10100

Sumber: Analisa Data 2024.

Dapat dilihat pada Tabel 4. di atas bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.96 yang berarti bahwa nilai R^2 tersebut mendekati angka satu. Hal ini menunjukkan bahwa 96% variasi dalam variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (Lokasi, Merchandise, Harga, Promosi, Atmosfer dalam Toko dan Pelayanan) yang digunakan dalam model regresi. Nilai justed R^2 yang juga sebesar 1.000 memperkuat hasil ini, bahkan setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Hal ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dan sepenuhnya dapat menjelaskan variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1), Merchandise (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Atmosfer dalam Toko (X5), dan Pelayanan/Retail Service (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Inner Kota Watampone. Variabel yang dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y), dengan kriteria bahwa semakin besar nilai t, maka semakin kuat pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzanni, Alletta. 2018. Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Botani Square. Skripsi. Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan, Bogor.
- Albar, K. (2020). Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik. SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, 2 (01), 32-59.
- Assauri, S. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- Aulia, Nisya. 2022. Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Air Minum Isi Ulang pada Depot An'nur Makassar. Skripsi. Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bosowa, Makassar.
- Autami, N. L. M. M. S., Suasana, I. G. A. K. G., & Gusti Agung Ketut Gede, S. (2015). Pengaruh Retail Mix

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menerangkan variasi dalam variabel dependen. Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati nol maka semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

- terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Chatime. Jurnal Manajemen Unud, 4 (11), 3882-3908,
<https://www.neliti.com/publications/255198/pengaruh-retail-mix-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pada-gerai-chatime> Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2001. Retail Management: A Strategic Approach. New Jersey: Prentice Hall.
- Brian, M., Machmud, R., & Juanna, A. (2020). Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Indomaret Kota Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 3(2), 63-77,
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7830>
- Dewi, Anjani Sinta. 2023. Pengaruh Citra Toko, Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Appleblossom. Skripsi. Ekonomi Syariah-S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Purwokerto.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 2020. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foster, Bob. 2008. Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Undip.
- Hanaysha, J. R., & Al Shaikh, M. E. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. International Journal of Marketing & Business. Retrieved from <https://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/128/1/68.pdf>
- Hermawan, A., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Retail Mix terhadap Kepuasan Pelanggan pada Foodmart Primo Lippo Mall Kuta. E-Jurnal Manajemen Universitas.Udayana, 7 (2), 785-815.
- Ikhwan, Muhammad. 2012. Analisis Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Circle-K di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar. Repository Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. Marketing an Introduction. Edisi 10 Jilid 1. England: Pearson.2008.
- Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Indriyani Puji. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Andalan 511*. Skripsi. Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Levy, Michael dan Weitz. 2000. *Retailing Management*. 5th edition. New York: Prentice Hall.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Monoarfa, H., Juliana, J., & Setiawan, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*.
- Nandy. 2021. "Lima Konsep Pemasaran Beserta Kelebihan dan Kekurangan Masing-Masing", <https://www.gramedia.com/literasi/konsep-pemasaran/>, diakses pada 29 Agustus 2024 pukul 15.22.
- . 2021. "Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep",
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Rahmadani, Fajar. 2013. *Pengaruh Bauran Ritel (Retail Mix) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru*. Skripsi. Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
- Ridwan, M. (2022). *Purchasing Decision Analysis in Modern Retail*. Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis.
- Salsabila, Assyifa. 2022. *Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)*. Skripsi. Ilmu Administrasi Bisnis-S1, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Sciffman, L., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiyawan, Fauzan. 2008. *Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart di Jl. Gajayana Malang*. Skripsi. Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Sumarwan, U & Tjipto, F. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Supriyanto, E. S., Azhad, M. N., & Santoso, B. (2017). Dampak Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Sumbersari Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7 (1), 58-76, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1011>
- Surya, Batara, et al. 2019. *Pedoman Penulisan Tesis dan Disertasi*. Makassar: CV Sah Media.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianti, Y., & Nurdin, H. (2022). The Effect Of Retailing Mix On Consumer Decisions To Shopping At Maimart Shop, Bima City. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6 (1), 6-13.