

**PENGARUH BAURAN ECERAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET DI
KECAMATAN TELUK GELAM**



SKRIPSI

NAMA : NANDA OLIVIA

NIM : 212018358

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN ECERAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA INDOMARET DI KECAMATAN
TELUK GELAM**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



NAMA : NANDA OLIVIA

NIM : 212018358

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nanda Olivia
NIM : 212018358
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Teluk
Gelat

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Palembang, Februari 2022



Nanda Olivia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Teluk
Gelang
Nama : Nanda Olivia
NIM : 212018358
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal...

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., MM
NIDN: 0207046301

Pembimbing II,



Hj. Zuhriyah, S.E. M.Si
NIDN: 0018105606

Mengetahui,
Dekan

u-b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO :

- Jangan mudah menyerah dalam menghadapi masalah, karena masalah datang untuk di selesaikan bukan untuk dihindari.
- Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu (QS. Al-Baqarah: 45).

PERSEMBAHAN :

- Ayahanda tercinta yaitu Bapak Sugeng Riadi dan Ibunda tercinta Maimunah, semangat hidupku yang selalu mendoakan.
- Kakak-kakak ku tercinta yaitu Fauzi Rahadian Hale, Fahmi Abdul Reza dan Ogi Afriansyah.

PRAKARTA



Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Teluk Gelam**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku Ayah ku tercinta Sugeng Riadi dan Ibuku tercinta Maimunah S.Pd.I yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan Pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli , S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd. M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.SI. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M dan Ibu Hj. Zuhriyah, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu Dr. Hj. Choiriyah, S.E., M.Si dan Bapak Amidi, S.E, M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal.
7. Responden yang ada di Kecamatan Teluk Gelam Desa Mulyaguna yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kakek tercinta yaitu Ahmad Rohyat dan Abu Bakar, Nenek tercinta Sayati dan Zainur dan seluruh Keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Sahabat-Sahabat seperjuangan terbaikku, Wanita Tangguh yaitu Eka, Hani, Intan, Ferawati, Ema, Ira. Dan juga sahabat terbaikku Asty, Iput dan ciwi-ciwi blok b yaitu Mba Vita, Riris, Ulfa, Nina, Mba Tia, Mba vika.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subhanahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. semoga skripsi bermanfaat Aamiin ya rabbal'alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan penelitian	8
D. Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	10
B. Kerangka Pemikiran	27
C. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian	29
C. Operasionalisasi Variabel	29
D. Populasi Dan Sampel.....	30
E. Data Yang Diperlukasn	32
F. Metode Pengumpulan Data	33
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan	56

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN.....	72
B. SARAN.....	73

DAFTAR PUSTAKA 74

LAMPIRAN 75

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Pra Riset.....	6
Tabel II.1 Model Perilaku Konsumen	11
Tabel II.1 Operasional Variabel	29
Tabel IV.1 Uji Validitas.	44
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas	45
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel IV.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian....	48
Tabel IV.6 Distribusi Jumlah Responden Variabel Produk	49
Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga.....	51
Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Variabel Promosi	52
Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Variabel Pelayanan	54
Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Variabel Fasilitas Fisik.....	55
Tabel IV.11 Regresi Linier Berganda	57
Tabel IV.12 Hasil Uji Hipotesis (Simultan) F.....	58
Tabel IV.13 Hasil Uji t (Parsial).....	59
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	27
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Daftar Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian Y
- Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas Produk X1
- Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Harga X2
- Lampiran 7 : Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi X3
- Lampiran 8 : Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan X4
- Lampiran 9 : Uji Validitas dan Reliabilitas Fasilitas Fisik X5
- Lampiran 10 : Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Determinasi
- Lampiran 11 : Distribusi Tabel R
- Lampiran 12 : Distribusi Tabel F
- Lampiran 13 : Distribusi Tabel t
- Lampiran 14 : Karakteristik Jawaban Responden Keputusan Pembelian Y
- Lampiran 15 : Karakteristik Jawaban Responden Produk X1
- Lampiran 16 : Karakteristik Jawaban Responden Harga X2
- Lampiran 17 : Karakteristik Jawaban Responden Promosi X3
- Lampiran 18 : Karakteristik Jawaban Responden Pelayanan X4
- Lampiran 19 : Karakteristik Jawaban Responden Fasilitas Fisik X5
- Lampiran 20 : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 21 : Bukti Pelunasan BPP
- Lampiran 22 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 23 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 24 : Plagiat Cheker
- Lampiran 25 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 26 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Nanda Olivia /212018358/2020/ Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Kecamatan Teluk Gelam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Adakah pengaruh Bauran Eceran (Produk, Harga, Promosi, Pelayanan dan Fasilitas Fisik) terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Kecamatan Teluk Gelam, 2). Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada indomaret di kecamatan teluk gelam, 3). Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada indomaret di kecamatan teluk gelam, 4). Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di kecamatan teluk gelam, 5). Adakah pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada indomaret di kecamatan teluk gelam, 6). Adakah pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian di kecamatan teluk gelam. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif variabel yang digunakan adalah produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dari konsumen indomaret di kecamatan teluk gelam desa mulyaguna yang diambil menggunakan teknik *non propability sampling* yaitu *sampling accidental/insidental*. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data adalah kuesioner (angket). Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dari regresi linier berganda adalah 1). Ada pengaruh signifikan bauran eceran (produk, harga, promosi dan pelayanan dan fasilitas fisik) terhadap keputusan pembelian, 2). Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian, 3). Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, 4). Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, 5). Tidak ada pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian, 6). Ada pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Bauran Eceran (Produk, Harga, Promosi, Pelayanan dan Fasilitas Fisik) mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 90,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Bauran Eceran (Produk, Harga, Promosi, Pelayanan dan Fasilitas Fisik) dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Nanda Olivia /212018358/2020/ The Effect of Retail Mix on Purchase Decisions at Indomaret, Teluk Gelam District.

This study aims to determine 1). Is there any influence of the Retail Mix (Product, Price, Promotion, Service and Physical Facilities) on purchasing decisions at Indomaret Teluk Gelam District, 2). Is there any influence of the product on purchasing decisions at Indomaret in Teluk Gelam sub-district, 3). Is there a price effect on purchasing decisions at Indomaret in Teluk Gelam sub-district, 4). Is there any effect of promotion on purchasing decisions in Teluk Gelam sub-district, 5). Is there any influence of service on purchasing decisions at Indomaret in Teluk Gelam sub-district, 6). Is there any influence of physical facilities on purchasing decisions in Teluk Gelam sub-district. This type of research uses associative research. The variables used are product, price, promotion, service and physical facilities. The sample used was 150 respondents from Indomaret consumers in Teluk Gelam sub-district, Mulyaguna village, which were taken using a non-probability sampling technique, namely accidental/incidental sampling. The data used is primary data. The data collection method is a questionnaire (questionnaire). The analysis technique uses multiple linear regression. The results of this study from multiple linear regression are 1). There is a significant influence of retail mix (product, price, promotion and service and physical facilities) on purchasing decisions, 2). There is a significant effect of the product on purchasing decisions, 3). There is a significant effect of price on purchasing decisions, 4). There is a significant effect of promotion on purchasing decisions, 5). There is no significant effect of service on purchasing decisions, 6). There is an influence of physical facilities on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination indicate that the Retail Mix variable (Product, Price, Promotion, Service and Physical Facilities) is able to contribute to the ups and downs of purchasing decisions by 90.7% while the rest is influenced by other factors outside the study.

Keywords: Retail Mix (Product, Price, Promotion, Service and Physical Facilities) and Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sangat penting dalam bisnis karena berusaha memberikan pemenuhan kebutuhan manusia. Dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, maka dari segi angka penjualan sudah pasti meningkat. Itulah mengapa jangan sampai tidak menjalankan konsep pemasaran yang tepat di dalam perusahaan.

Salah satu kajian yang saat ini menarik untuk dicermati dalam pemasaran adalah tentang perilaku konsumen. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:6) perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Dan tujuan utama mempelajari perilaku konsumen adalah memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian mereka. Pandangan ini memungkinkan para pemasar merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. karena itu bidang riset konsumen dikembangkan sebagai perluasan dari riset pemasaran yang semata-mata memfokuskan perhatiannya pada perilaku konsumen dan bukan pada aspek-aspek lain dalam pemasaran. Dari hasil-hasil riset pasar juga riset konsumen digunakan untuk memperbaiki pengambilan keputusan manajerial. Alasan pertama mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memungkinkan para pasar meramalkan bagaimana

para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan promosi dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan membelinya tersebut. Para pemasar menganggap bahwa jika mereka mengetahui mereka dapat merancang strategi pemasar dan pesan-pesan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan, yaitu membeli produk. kemudian salah satu upaya mencermati perilaku konsumen dapat dilakukan pada reaksinya terhadap penjualan eceran.

Bauran Eceran/Ritel adalah elemen-elemen yang menjadi faktor Penjualan eceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan atau pembelian barang, jasa ataupun keduanya secara sedikit-dikit atau satu-satu langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali).

Menghadapi pesaingnya, para pengecer harus mengembangkan strategi-strategi pemasaran eceran berdasarkan sasaran (tujuan) dan rencana strategis keseluruhan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang akan dihadapinya. Tujuan-tujuan eceran dapat berupa jumlah pengunjung atau konsumen yang makin banyak, penjualan produk yang makin tinggi, atau mungkin citra toko yang meningkat. Dan secara garis besar rencana atau tugas-tugas kunci (pokok) dalam eceran yang strategis adalah menyeleksi dan menetapkan pasar sasaran. Menurut Christina Whidya Utami (2017:104) Unsur-unsur di dalam variabel bauran ritel meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Dan unsur-unsur di dalam variabel merupakan upaya ritel dalam menyampaikan nilai yang dimilikinya untuk menciptakan kesan baik bagi

konsumen yang datang baik kepada konsumen akan mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikemudian hari.

Dalam Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pembeli. Hal ini berarti keputusan pembelian yaitu konsumen benar-benar yang membeli produk tersebut. Ada terdapat dua faktor muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Ketika seorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan merek satu dengan merek yang lain maka orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak biasa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya banyak faktor yang ikut mempengaruhinya. Masalah kebudayaan, social, individu, dan psikologis secara kuat mempengaruhi keputusan konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Promosi merupakan upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan kepuasan pelanggan

Fasilitas Fisik merupakan segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha.

Bisnis ritel dapat pula dibagi menjadi tiga kelompok usaha perdagangan eceran yaitu : Grosir (perdagangan besar), Pengecer Besar, dan Minimarket Modern. Diantara usaha minimarket modern yang dimaksud adalah salah satunya Indomaret.

Indomaret merupakan *minimarket* yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hampir diseluruh kota yang ada di indonesia. Tujuan awal dibentuknya *minimarket* ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian penduduk. Dengan konsep tersebut diharapkan konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli di swalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman kemudian beralih ke *minimarket* khususnya Indomaret.

Pada saat ini Indomaret memiliki 33 pusat distribusi yang merupakan sentral pengadaan produk untuk lebih dari 16.000 gerai Indomaret. Dan Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari

16.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan.

Indomaret buka setiap hari, rata-rata konsumen yang datang setiap harinya mencapai dua kali lipat pada hari weekend, meskipun demikian Indomaret bukanlah pemain tunggal dalam kegiatan eceran sehingga kinerjanya juga tidak luput dari keluhan. Keluhan konsumen seperti “barang yang kurang lengkap AC nya mati, barang yang habis atau harga barang yang sudah berubah seperti discount, pegawai yang kurang gerak cepat ngereturn barang expired”.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai berbelanja di pasar modern seperti indomaret, yang menyebabkan pertumbuhan minimarket di kota-kota besar di Indonesia, termasuk kecamatan Teluk Gelam menjadi semakin tidak terkendali. Maraknya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia khususnya minimarket, menuntut Indomaret Desa mulyaguna kecamatan Teluk Gelam untuk mampu menerapkan strategi Bauran Eceran yang tepat agar mampu bersaing dengan minimarket sejenis lainnya. Untuk mengetahui respon masyarakat terhadap keputusan pembelian di indomaret, peneliti mencari informasi bauran eceran terhadap konsumen, kepada 30 responden yaitu masyarakat secara acak, Konsumen penelitian ini dilakukan dengan melakukan kuesioner pra riset pada masyarakat yang memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda di Indomaret Kecamatan Teluk Gelam.berikut ini tampilkan hasil kuesioner dalam tabel berikut:

Tabel I.1
Hasil Pra Riset Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap
Indomaret di Kecamatan Teluk Gelam

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	Produk yang dijual dinilai bervariasi	14	16
2	Harga produk di indomaret Teluk Gelam murah	13	17
3	Harga pada label produk di Indomaret Teluk Gelam saat bayar sama	13	17
4	Lokasi yang strategis memberikan suasana yang nyaman	12	18
5	Pelayanan yang cukup ramah	14	16
6	Brosur promosi yang sering dibagikan	13	17

Sumber : kuesioner pra riset 2021

Berdasarkan tabel di atas bahwa :

1. Pernyataan produk yang dinilai bervariasi menggambarkan variabel produk. karena banyak yang tidak setuju dinilai kurang melakukan inovasi terhadap model produk yang bervariasi sehingga perlu memperbaiki kualitas produknya menjadi lebih baik karena untuk menarik konsumen supaya membeli produk yang diinginkan..
2. Harga produk dan harga label produk menggambarkan variabel harga. karena banyak tidak setuju dengan alasan harga yang ada pada label minimarket Indomaret Teluk Gelam tidak sesuai dengan harga pada saat membayar dikasir, sehingga konsumen merasa dibohongi.
3. Lokasi yang strategis memberikan suasana yang lebih nyaman menggambarkan variabel tempat. Karena banyak yang tidak setuju dengan alasan misalnya ada free wifi, bisa menjadi tempat berkumpul bersama, AC hidup, karena bisa membuat konsumen betah berbelanja.

4. Pelayanan yang diberikan ramah menggambarkan variabel pelayanan. Karena banyak yang tidak setuju dengan alasan Pelayanan yang kurang baik terhadap konsumen dapat menyebabkan pelanggan akan lari. Oleh karena itu Indomaret harus meningkatkan kualitas pelayanan yang baik agar memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen.
5. Brosur promosi yang sering dibagikan menggambarkan variabel Promosi. Karena banyak tidak setuju dengan alasan yang dilakukan oleh Indomaret berupa periklanan seperti pemasangan spanduk yang hanya dipasang dalam ruangan minimarket dan brosur yang jarang dibagikan oleh kasir.

Jadi untuk dapat mengetahui sejauh mana pelaksanaan bauran eceran dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menulis dengan judul Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Teluk Gelam.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?
5. Adakah pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?
6. Adakah pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?

5. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?
6. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian di Indomaret Teluk Gelam?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari perkuliahan yang telah diterima dan dipraktekkan kedalam penelitian yang sebenarnya.

2. Manfaat Bagi Almamater

Penelitian dapat dijadikan sebagai referensi dan bacaan bagi siapa saja untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Diah Isnaini Asiati, dkk. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fiki
- Danang Sunnyoto, 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Cetakan ketiga, Yogyakarta: CAPS
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono (2019) *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung; Alfabeta.
- Pemasaran Jilid I Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Christina Whidya Utami (2017) *Manajemen Ritel Edisi 3*. Jakarta: Selemba Empat.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Pelayanan Edisi Revisi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tri Adita (2019). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Kecamatan Kemuning. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang* (Vol 2 tahun 2019).
- Cut Devi Maulidasari (2020). Pengaruh bauran pemasaran eceran (*retailing marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret lueng bat abanda aceh. *Jurnal Bisnis dan kajian Strategi Manajemen (JBKSM)* Vol 4, No 1 (2020).
- Dewa Ayu Dewiasih (2014). Pengaruh bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian pada minimarket dewi sartika utara. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha* Vol 4 No 1 (2014)
- Winnda Sasmita (2018). Pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada indomaret Gresik cabang Gresik kota baru. *Ekonomi dan bisnis pengelolaan* 2018.
- Ericha Karwur (2016) Pengaruh retail marketing mix terhadap keputusan pembelian di indomaret paniki. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*. Universitas Sam Ratulangi. Vol 16 No.03 tahun 2016.