Bauran Pemasaran Ritel dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus Trust Mart Diniyyah Putri Provinsi Lampung)

**Danu Budiono¹, Rahma Diani Sormin², Weni Yunisa
Adriani³ Yannisa Rahmawati⁴**

^{1,2,3,4}Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

ABSTRACT

Bauran pemasaran ritel adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan dan menjawab perkembangan strategi ritel untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari target pasar lebih banyak daripada pesaing. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko ritel modern Trust Mart Diniyyah Putri Provinsi Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran yang terdiri dari; customer service, store design & display, communication skills, location, merchandise assortment, dan pricing terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel modern Trust Mart Diniyyah Putri Provinsi Lampung.

Jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden, dengan metode purposive sampling dan snowball sampling. Responden adalah konsumen pada toko ritel modern Trust Mart Diniyyah Putri Lampung yang terdiri dari santri wati, pekerja dan masyarakat umum. Teknik analisis linier berganda digunakan menggunakan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian didapatkan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel store design & display, merchandise assortment, dan pricing, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel communication skills dan location tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian berikutnya dilakukan dengan menambahkan perilaku pasca pembelian karena konsumen akan mengevaluasi pengalaman setelah melakukan keputusan pembelian.

Keywords: *Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian, Trust Mart, Retail*

1. PENDAHULUAN

Bertambahnya jumlah penduduk yang semakin tinggi, menjadi peluang yang baik dalam dunia usaha retail di Indonesia. Banyak perusahaan di dalam dan di luar negeri hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan retail dapat menangkap peluang dengan baik keinginan dan kebutuhan konsumen yang mengalami perubahan pola hidup yang beralih dari tradisional ke modern. Hal ini mendorong pertumbuhan perusahaan retail berkembang sangat pesat di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Bertambah banyaknya bisnis ritel tradisional yang membenahi diri untuk menjadi ritel modern maupun bisnis ritel moderen sendiri yang baru lahir. Barang dan jasa yang konsumen nikmati tidak lepas dari jasa ritel. Ritel membuat produsen dan konsumen berlomba memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen terhadap usaha ritel yang tadinya hanya sekedar belanja barang kebutuhan, saat ini berkembang menjadi kebutuhan rekreasi dan relasi sosial. Hal ini membuat pengusaha ritel wajib memahami bagaimana perilaku konsumen yang menjadi pelanggannya (Paulus dan Murdapa, 2016). Perlu respons secara terus menerus dan waktu yang cukup lama dari Trust Mart Diniyyah Putri Lampung untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, dan keberlangsungan hidup, serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel. Hal menjadi alasan Trust Mart Diniyyah Putri Lampung, harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran pemasaran yang tepat.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang bauran pemasaran, memberikan hasil yang berbeda antara satu dengan lainnya. Adalah Ikhwan (2012), Anggraeni dan Nurcahya (2014). Menurut Swastha (2008:105), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli berbeda-beda pada masing-masing pembeli, perbedaan tersebut pada produk yang dibeli dan waktu pembeliannya. Menurut Philip Kotler & Keller (2009:184), keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian pada konsumen akhir yaitu perorangan dan rumah tangga yang

membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan dapat membedakan pelayanan antara toko satu dengan lainnya, semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha ritel maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih belanja di toko yang bersangkutan (Utami, 2010:88-89). Levy & Weitz (2013) menyatakan tujuan utama dari desain sebuah toko ritel adalah menerapkan strategi pengecer. Store design & display atau atmosphere store adalah sebuah gabungan dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, penataan barang, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan meninggalkan citra dan kesan pada diri konsumen (Utami, 2010:255).

Menurut Swastha (2008:349), communication skills atau promosi merupakan satu dari beberapa komponen di dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan ritel dalam pemasaran produk barang dan jasa yang dimilikinya. Pada lokasi yang tepat, sebuah toko ritel akan lebih sukses di bandingkan toko yang lain yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting / ambience yang bagus.

Menurut Utami (2010:140), pemilihan lokasi untuk penempatan toko atau bisnis ritel sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni. Menurut Mak'ruf (2006:135) merchandise adalah suatu kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk disediakan pada jumlah, waktu, harga yang sesuai untuk mencapai sasaran perusahaan ritel. Harga atau price adalah imbal balik dari sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dinilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua produk Umar (2002:32).

2. METODOLOGI

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Trust Mart Diniyyah Putri, Provinsi Lampung, yang merupakan toko ritel modern yang terletak di Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan.

B. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

1. Jenis Data: Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui survei dengan kuesioner.
2. Metode Pengambilan Sampel: Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling, dengan total responden sebanyak 100 orang. Responden terdiri atas santri wati, tenaga kerja, dan masyarakat umum yang telah berbelanja di Trust Mart. Responden dipilih dengan kriteria usia minimal 17 tahun.
3. Instrumen Pengumpulan Data: Kuesioner menggunakan self-administered survey yang diberikan secara langsung kepada responden.

C. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda yang diolah melalui perangkat lunak SPSS versi 23. Analisis diawali dengan uji kualitas data, yang mencakup uji validitas untuk memastikan setiap instrumen pengukuran mampu merepresentasikan variabel yang diteliti, serta uji reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan data terdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi varians residual yang tidak homogen. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis meliputi penghitungan koefisien

determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji t untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel independen, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Trust Mart Diniyyah Putri Lampung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Trust Mart Diniyyah Putri Lampung. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel independen yang terdiri dari customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi $p = 0,000 (< 0,05)$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 57,6% menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel store design & display, merchandise assortment, dan pricing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $p < 0,05$. Variabel store design & display memiliki koefisien regresi sebesar 0,298, yang mengindikasikan bahwa tata letak, pencahayaan, tata warna, dan desain toko yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, variabel merchandise assortment memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,380, yang menunjukkan bahwa keragaman dan ketersediaan produk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel pricing juga menunjukkan pengaruh

signifikan dengan koefisien sebesar 0,300, di mana harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan untuk membeli.

Sementara itu, variabel customer service memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar -0,208. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan pelanggan merupakan salah satu aspek yang penting, pada konteks Trust Mart, konsumen cenderung lebih mandiri dan tidak terlalu mengandalkan interaksi dengan karyawan dalam proses pembelian. Sebaliknya, variabel communication mix (diskon, fasilitas kartu anggota, iklan di media sosial, dan katalog promosi) serta location (kemudahan akses, lokasi strategis, dan fasilitas parkir) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai $p > 0,05$.

Dari keseluruhan variabel yang dianalisis, merchandise assortment muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan pengaruh sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman jenis, merek, dan ketersediaan produk menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menarik minat konsumen di Trust Mart Diniyyah Putri Lampung.

B. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Trust Mart Diniyyah Putri Lampung. Salah satu temuan utama adalah bahwa variabel customer service memiliki pengaruh signifikan tetapi dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek layanan pelanggan seperti keramahan staf, kemampuan menangani keluhan, dan pemberian informasi biasanya dianggap penting, dalam konteks Trust Mart, konsumen cenderung mandiri saat berbelanja dan tidak terlalu bergantung pada interaksi dengan karyawan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh sifat toko ritel modern, di mana pengalaman belanja mandiri lebih diutamakan oleh konsumen.

Sebaliknya, variabel store design & display menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tata letak toko, pencahayaan yang baik, tata warna yang menarik, dan musik latar di toko terbukti meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa atmosfer toko yang mendukung dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Trust Mart berhasil memanfaatkan desain toko untuk menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, variabel merchandise assortment muncul sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sangat menghargai keragaman produk yang ditawarkan, mulai dari variasi jenis hingga ketersediaan merek tertentu. Keragaman produk memungkinkan konsumen menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian. Pengaruh ini konsisten dengan teori bahwa penyediaan produk yang lengkap dan beragam dapat meningkatkan daya tarik ritel modern.

Selain itu, variabel pricing juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif, sebanding dengan kualitas produk, dan terjangkau menjadi salah satu alasan penting yang memengaruhi konsumen untuk membeli. Dalam persaingan ritel yang ketat, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci untuk menarik konsumen dan mendorong loyalitas. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung memilih Trust Mart karena mampu menawarkan harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sebaliknya, variabel communication mix dan location tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon, promosi, iklan di media sosial, dan keuntungan dari kartu anggota tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian di Trust Mart. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen lebih memprioritaskan aspek produk dan harga dibandingkan promosi. Begitu pula, meskipun lokasi Trust Mart strategis dan mudah diakses, konsumen tidak menganggap faktor lokasi sebagai alasan utama untuk berbelanja di toko tersebut. Dalam konteks ini, keputusan pembelian lebih didorong oleh kebutuhan akan produk tertentu daripada preferensi lokasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya bauran pemasaran yang berfokus pada produk dan pengalaman belanja yang menarik. Keragaman produk, harga yang kompetitif, dan desain toko yang mendukung menjadi elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Trust Mart. Namun, aspek seperti layanan pelanggan, promosi, dan lokasi dapat menjadi area pengembangan untuk meningkatkan daya saing toko dalam jangka panjang. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang perilaku konsumen di ritel modern, khususnya di lingkungan pesantren, dan dapat menjadi acuan bagi pengelola Trust Mart dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Trust Mart Diniyyah Putri Lampung, dengan kontribusi sebesar 57,6%. Secara simultan, variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang terdiri dari customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara parsial, variabel store design & display, merchandise assortment, dan pricing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merchandise assortment adalah variabel yang paling dominan, menunjukkan bahwa keragaman jenis, merek, dan ketersediaan produk menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Pricing juga

berpengaruh signifikan, menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Selain itu, variabel store design & display, seperti tata letak dan atmosfer toko yang menarik, terbukti menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk membeli.

Namun, variabel customer service, meskipun signifikan, memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan pengalaman belanja mandiri di toko. Sementara itu, variabel communication mix dan location tidak menunjukkan pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada aspek produk, harga, dan desain toko daripada promosi atau lokasi toko.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan bauran pemasaran yang berfokus pada keragaman produk, harga kompetitif, dan desain toko yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di lingkungan ritel modern seperti Trust Mart Diniyyah Putri Lampung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Trust Mart Diniyyah Putri Lampung. Pertama, penguatan merchandise assortment sangat penting untuk memastikan keragaman produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis, merek, maupun ketersediaan produk. Dengan memastikan produk selalu tersedia dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, Trust Mart dapat mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama pelanggan. Kedua, optimalisasi desain dan atmosfer toko juga menjadi perhatian, meskipun desain toko saat ini sudah memberikan pengaruh positif, pembaruan tata letak, pencahayaan, musik, dan elemen atmosfer lainnya dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, strategi penetapan harga yang kompetitif juga perlu diperhatikan. Dengan

harga yang tetap kompetitif dibandingkan pesaing, serta penawaran diskon periodik atau program loyalitas, Trust Mart dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Peningkatan layanan pelanggan yang relevan juga penting, meskipun layanan pelanggan dalam penelitian ini berpengaruh negatif, pengoptimalan layanan dengan menyediakan kios informasi digital atau layanan swalayan dapat mengurangi ketergantungan pada staf toko, mengikuti preferensi konsumen yang lebih mandiri.

Selain itu, pengembangan strategi promosi yang lebih menarik diperlukan, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi belum signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Trust Mart dapat mengembangkan kampanye interaktif di media sosial atau program reward berbasis frekuensi pembelian untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap promosi. Terakhir, eksplorasi faktor lain di luar bauran pemasaran, seperti perilaku pasca pembelian, kualitas pelayanan tambahan, atau pemanfaatan teknologi digital, juga dapat menjadi fokus untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan menerapkan saran-saran ini, Trust Mart dapat memperkuat posisinya sebagai ritel modern yang kompetitif dan relevan di Provinsi Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Autami, N.L.M.M. dan S.Suasana, I.G.A.K.G. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada gerai Chatime. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.4, No.11.
- Foster, Bob. 2008. Manajemen Ritel. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, P. dan Kevin, L.,K. Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Paulus, A.L. dan Murdapa, P.S. 2016. Pemanfaatan Teori Resource-Based View Pada Ritel Minimarket: Implikasinya Terhadap Strategi Dan Keunggulan Bersaing. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Volume 16, No 2, Juli - Desember : 215-224
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT SUN.
- Utami, C.W. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implikasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.