

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN MR.D.I.Y DI KOTA POSO

**Evangeline Peleme
Suardi**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tadulako
Email author: pelemeevanglin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui (1) pengaruh harga, produk, lokasi, pelayanan dan fasilitas fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian pada swalayan MR.DIY . (2) pengaruh bauran ritel (*retailing mix*) secara simultan pada keputusan pembelian pada swalayan MR.DIY. penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 60 orang. Subjek penelitian ini adalah konsumen Swalayan MR.DIY sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bauran ritel (*retailing mix*) dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Data dianalisis dengan regresi linear berganda dengan SPSS 16.0 for windows yang meliputi uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel fasilitas fisik yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan MR.DIY. Secara simultan bauran ritel yang terdiri dari Harga, Produk, lokasi, fasilitas fisik dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada swalayan MR.DIY.

Kata Kunci: Bauran ritel, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of price, product, location, service and physical facilities partially on purchasing decisions at MR.DIY supermarkets. (2) the influence of the retail mix simultaneously on purchasing decisions at MR.DIY supermarkets. This research is included in the type of quantitative research with the number of respondents 60 people. The subject of this research is the MR.DIY supermarket consumer, while the object of this research is the retailing mix and purchasing decisions. The data collection method used is a questionnaire. Data were analyzed by multiple linear regression with SPSS 16.0 for windows which includes t test and f test. The results showed that partially only the Physical Facilities variable had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at MR.DIY supermarkets. Simultaneously, the retail mix consisting of price, product, location, physical facilities and services has a significant effect on purchasing decisions at MR.DIY supermarkets.

Keywords: Retailing mix, Purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan global usaha semakin pesat. Perkembangan perekonomian berpengaruh terhadap peningkatan status sosial warga yang berimbas pula pada berubahnya sikap dan *lifestyle*, serta juga pengambilan keputusan oleh konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan adalah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memainkan bauran pemasaran/ritel untuk dapat mendorong konsumen untuk berbelanja.

Eceran adalah tempat yang menjual barang secara ritel kepada konsumen akhir, seperti kebutuhan utama dan pakaian. Konsumen di industri ritel artinya pihak akhir yang memang memanfaatkan fungsi barang tertentu, dengan barang yang dijual berupa barang kecil (eceran), bukanlah barang borongan

(grosiran). Dalam pasar ritel saat ini, perusahaan tidak mengambil margin keuntungan yang sangat besar, hanya sekitar 7-15% dari total omsetnya. Terkecuali jika adanya kesuksesan dalam negosiasi dengan para pemasoknya. Memang, pengecer baru umumnya perusahaan yang menggunakan skala yang relatif tidak kecil. Luasnya saluran pemasaran menyebabkan perusahaan ritel harus membeli produk dengan order yang besar dari pemasok, sehingga untung yang didapat dari pengecer lebih besar.

Perusahaan ritel (retail) artinya aktivitas perdagangan dengan dimana di dalamnya berfokus pada penjualan produk kepada konsumen akhir, bukan untuk usaha atau diperjualkan kembali. Potensi ritel di Indonesia bisa mencapai pertumbuhan 10-15%, banyak pihak pengusaha yang memanfaatkan hal tersebut. Adapula akibat dari perubahan kebiasaan pembelian masyarakat yang disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal. Kondisi ekonomi yang membaik juga berkontribusi kepada perubahan perilaku, gaya hidup, preferensi konsumsi, dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Retail mix merujuk kepada beberapa alat pemasaran untuk pencapaian tujuan atau target yang biasa digunakan oleh perusahaan. Bauran ritel disini mencakup keseluruhan aktivitas yang berpotensi memengaruhi tingkat permintaan produk dan aktivitas perusahaan secara keseluruhan yang diringkas menjadi satu variabel. Sedangkan menurut Berman dan Evans (2010), bauran ritel yakni perpaduan dari faktor lokasi toko, mekanisme operasional, pelayanan yang diberikan, strategi harga, kondisi toko, layanan pelanggan dan metode promosi termasuk produk, lokasi, harga dan promosi.

Ma'ruf (2006:113) menerangkan bahwasanya retail mix yakni perpaduan faktor pemenuhan kebutuhan konsumen dan pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Sedangkan Utami (2010:75) dan Mawati. N dan Harti (2012) menyatakan bahwasannya lokasi toko, desain fisik produk, harga, iklan, promosi, staf, serta pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka kesimpulannya adalah secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran ritel dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian mengacu pada keputusan yang dibuat setelah mempertimbangkan kelayakan produk yang ia lihat, termasuk penilaian konsumen berdasarkan informasi yang ada. Umumnya, faktor utama dalam pertimbangan konsumen adalah proses pemenuhan kebutuhan atas produk tersebut. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai aktivitas individu atau kelompok dalam usaha memperoleh dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Kualitas, harga, dan reputasi adalah hal-hal yang umumnya menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Berikut ini adalah tahap pembentukan keputusan pembelian konsumen; (1) mengenali masalah, (2) meneliti informasi. (3) cara lain untuk mengevaluasi, (4) mengambil keputusan, (5) perilaku pembelian. Philip, K. (2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini yakni penelitian kuantitatif yang menggunakan metode ilmiah dengan prinsip konkret/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ilmiah dianggap sebagai metode yang memungkinkan adanya temuan dan pengembangan ilmu dan teknologi melalui pengolahan data secara statistika. Jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel dengan metode eksperimen, dimana terdapat variabel kontrol independen dan variabel dependen dengan situasi yang dibuat secara sengaja. Penulis menerapkan teknik *accidental sampling* dimana sampel adalah konsumen yang dikiranya mampu untuk dijadikan sampel secara tidak sengaja bertemu peneliti Ghozali, I. (2005).

Paradigma penelitian kuantitatif berlandaskan pada filosofi positivisme yang menolak unsur metafisik dan teologis dari empirisme sosial. Penelitian kuantitatif juga menunjukkan bahwa subjek penelitian kuantitatif secara ontologis menandakan fenomena umum dan korelasi antara fenomena. Yang dimaksud di sini dengan penggunaan fenomena bergabung dengan penggunaan prinsip pengalaman indrawi yang terbatas pada penampilan eksternal yang diberikan dalam persepsi indrawi melalui pengalaman, induksi dan observasi. Jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel dengan metode eksperimen, dimana terdapat variabel kontrol independen dan variabel dependen dengan situasi yang dibuat secara sengaja.

Populasi, menurut Sugiyono (2016:116), populasi yakni suatu daerah umum yang tersusun atas objek atau subjek dengan karakteristik yang cenderung sama untuk kemudian dipelajari oleh Peneliti

untuk mendapat temuan kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya yakni seluruh pengunjung di supermarket Mall Poso City.

Sampel, menurut Roscoe (2012, hlmn.91), jumlah sampel yang memungkinkan untuk penelitian ini adalah 30-500 sampel dengan kategori sampel sedikitnya 30 kategori. Penelitian akan melewati analisis multi-kelompok variabel (korelasi atau regresi berganda), maka, paling sedikit Penulis harus mengumpulkan 10 sampel untuk setiap variabel penelitian. Karena terdapat 6 variabel yang diteliti, maka Penulis harus mengumpulkan 60 sampel (10×6).

a. Teknik Pengambilan Sampel

Penulis menerapkan teknik *accidental sampling* dimana sampel adalah konsumen yang dikiranya mampu untuk dijadikan sampel secara tidak sengaja bertemu peneliti (Sugiyono, 2016).

a. Data dan Jenis Data

Data yakni himpunan informasi atas objek/subjek penelitian yang terbagi menjadi 2 jenis, kualitatif yang walaupun tidak memiliki satuan hitung, dapat memberi gambaran rincian data yang dapat dihitung dan dijabarkan dengan angka secara umum, jenis data ini digunakan untuk mengungkapkan fenomena yang nyata dan sudah ada pengukurannya. instrumen.

Selain dari sifatnya, adapun pembagian data menurut sumbernya, yakni:

- Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari objek/subjek peneltian (Sumarsono, 2004:69). Dalam hal ini, data primernya adalah wawancara eksklusif dengan pengelola supermarket Poso City Mall dan berbagi informasi lapangan dengan pelanggan yang telah membeli swalayan ini.
- Data Sekunder yang didapatkan dari sumber yang sudah tersedia. Menurut Moleong (2005), sumber dari data sekunder adalah sumber tertulis yang dapat ditanggung jawaban kredibilitasnya.

Menentukan hipotesis :

- Ho: tidak terdapat pengaruh variabel bauran ritel (produk, harga, pelayanan, lokasi, Fasilitas Fisik) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian diSwalayan MR.DIY Poso City Mall.
- Ha : terdapat pengaruh variabel bauran eceran (produk, harga, pelayanan, lokasi, Fasilitas Fisik) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian di supermarket MR.DIY Poso City Mall.
- Ho diterima dan Ha ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- Ho ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data maka hasil penelitian terhadap responden dapat di ketahui sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.855	.598		3.101	.003		
x1 Harga	.082	.113	.092	.727	.470	.913	1.095
x2 Produk	.100	.100	.128	1.009	.318	.894	1.119
x3 Lokasi	.003	.094	.004	.031	.976	.906	1.104
x4 Pelayana	.063	.116	.078	.542	.590	.695	1.438
x5 f.fisik	.270	.110	.350	2.453	.017	.710	1.408

Sumber: Data Diolah (2021)

$$Y = 1.855 + 0.082X_1 + 0.100X_2 + 0.003X_3 + 0.063X_4 + 0.270X_5 + e$$

Dibawah ini adalah penjelasan dari persamaan diatas:

1. Konstanta (B_0) = 1.855 yang artinya, jika nilai variabel independen 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 1.855.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0.082 melambangkan jika variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana setiap peningkatan variabel harga, akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.2296%
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0.100 menunjukkan bahwa variabel produk (X_2) berpengaruh positif sebesar 0.10000% terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien X_3 (b_3) = 0.003 melambangkan adanya positif pengaruh variabel Lokasi (X_3), dimana setiap peningkatan variabel lokasi akan meningkatkan 0.0009% keputusan pembelian.
5. Koefisien X_4 (b_4) = 0.063 mengartikan variabel pelayanan (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana setiap peningkatan variabel pelayanan akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0.3936%.
6. Koefisien X_5 (b_5) = 0.270 melambangkan bahwasanya variabel fasilitas fisik (X_5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana setiap peningkatan variabel fasilitas fisik, memberikan pengaruh sebesar 7.2900% peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 2
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.450	5	.490	3.007	.018 ^a
	Residual	8.800	54	.163		
	Total	11.250	59			

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x3, x1, x4

Sumber: Data diolah (2021)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jikalau $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maknanya H_0 diterima dan H_a ditolak dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya, seluruh variabel bebas (harga, produk, lokasi, pelayanan, dan fasilitas fisik) tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian) secara simultan.
2. Jikalau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maknanya H_0 ditolak dan H_a diterima tingkat nilai $\alpha = 5\%$. Artinya seluruh variabel bebas dalam penelitian (harga, produk, lokasi, pelayanan, dan fasilitas fisik) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan.

Terkait tabel 2, didapati bahwasanya nilai F hitung dengan nilai signifikansi 0.05 adalah 3.007. Sehingga Harga, Produk, Lokasi, Pelayanan serta Fasilitas fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Uji parsial (Uji-t)

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.913	1.095
	x2	.894	1.119
	x3	.906	1.104
	x4	.695	1.438
	x5	.710	1.408

Sumber: Data Diolah (2021)

Terkait tabel 3 diterangkan bahwasanya nilai t hitung asal penelitian ini yaitu untuk $X1 = 0.727$, $X2 = 1.009$, $X3 = 0.031$, $X4 = 0.542$, $X5 = 2,453$. Sedangkan nilai t tabel penelitian ini yaitu 1.6735 . maka terdapat hasil yaitu:

- $X1$ t hitung (0.727) < t tabel (1.673) Maka H_0 diterima. Maknanya, harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada swlayan MR.DIY
- $X2$ t hitung (1.009) < t tabel (1.673) Maka H_0 diterima. Maknanya produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada supermarket MR.DIY
- $X3$ t hitung (0.031) < t tabel (1.673) Maka H_0 diterima. Maknanya, lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di swlayan MR.DIY
- $X4$ t hitung (0.542) < t tabel (1.673) Maka H_0 diterima. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan dari pelayanan terhadap keputusan pembelian di swlayan MR.DIY
- $X5$ t hitung (2.231) > t tabel (1.673) Maka H_0 ditolak. Artinya, fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di swlayan MR.DIY.

Pembahasan Hasil Penelitian

Sesuai hasil uji hipotesis didapati kesimpulan bahwasanya harga, produk, lokasi serta pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan, sedangkan fasilitas fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji Reliabilitas yang dilakukan kepada seluruh item variabel memperoleh nilai Cronbach`s alpha >0,60, maka data yakni data yang *reliable*.

Selain itu, karena hasil uji F hitung didapatkan sebesar 3.007 (> F tabel 1.96) dan nilai sig 0.018 dan nilai signifikansi (α) 0,05, artinya variabel harga, produk, lokasi, pelayanan dan fasilitas fisik secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian supermarket MR.DIY Sedangkan berdasarkan dari uji-t, variabel harga, produk, lokasi, dan pelayanan, kecuali fasilitas fisik berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang ditargetkan serta rencana manajemen bisnis yang dikembangkan pengecer haruslah komprehensif, Yang mana tidak terlepas dari tujuan utama pengecer, apakah untuk melibatkan lebih banyak orang dalam perjalanan, lebih banyak penjualan produk eksklusif, citra skala yang lebih besar atau peningkatan kesadaran publik akan operasi.

Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan frekuensi aktivitas konsumen untuk, antara lain mengunjungi toko ritel atau membeli produk eksklusif. Elemen bauran ritel yang disusun untuk mencapai target bisnisnya harus menggunakan asumsi mengenai perilaku dan keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan lokasi dan variasi produk di toko ritel.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga artinya total uang yang dibebankan buat sebuah produk atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen bisa menjadi pertimbangan dalam melaksanakan keputusan pembelian Swastha, T. han. (2008). Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Disamping desain produk, harga akan menjadi penentu apakah produk tersebut akan diterima oleh konsumen, sehingga seharusnya pemberian harga produk

tidak seharusnya hanya mempertimbangkan kebijakan perusahaan. Menurut Kotler serta Amstrong (2012), harga yakni total nilai mata uang guna menjadi medium pertukaran produk.

Harga produk yang dijual pada pasar swalayan MR.DIY kurang lebih sama dibandingkan dengan toko sejenis lainnya. bila dibandingkan secara keseluruhan mungkin saja ada yang lebih mahal serta terdapat yang lebih murah menggunakan toko lain. sesuai jawaban responden tentang indikator harga tidak sedikit responden yang menyatakan setuju menggunakan pernyataan bahwa harga ditawarkan terjangkau, adanya potongan harga, diskon serta cara pembayarannya praktis. Harga ialah indikator yang cukup sulit buat diukur karena setiap toko berbeda-beda pada penetapan harga serta banyak konsumen yang hanya membandingkan harga toko satu menggunakan beberapa toko saja, sehingga harga toko tersebut sebagai patokan konsumen pada mengukur harga pada suatu toko. ketika konsumen akan membeli suatu barang atau jasa mereka akan terlebih dahulu mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan kualitas ataupun manfaat yang didapat dari produk. Augusty Ferdinand. (2019)

Harga yakni elemen yang berpotensi menguntungkan bagi retailer. Pemberian harga yang tepat pada suatu barang akan membantu perusahaan untuk mencapai targetnya dengan lebih efektif. Definisi dari harga adalah bauran pemasaran yang fleksibel dan akan stabil dalam waktu tertentu, namun juga berpotensi untuk mengalami fluktuasi. Pengertian lain dari harga yakni total nilai yang perlu konsumen bayar guna mendapatkan suatu produk, sehingga di sisi lain, perusahaan akan mendapat keuntungan atas penjualannya Asnawi, N. dan M. (2009)

1) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yakni suatu tawaran yang ditawarkan kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hasil penelitian membuktikan terdapat dampak produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Produk adalah rangkaian penawaran berbentuk jasa, lokasi toko, dan nama produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kesan yang baik akan diberikan konsumen jika toko tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Sehingga, diperlukan produsen yang tanggap merespon segala perubahan terkait kebutuhan konsumen (Utami, 2010). Definisi lain dari produk adalah serangkaian atribut yang meliputi warna, harga, reputasi produsen, reputasi toko yang menjualnya (*reseller*), serta layanan yang diberikan oleh pabrik dan pengecer kepada pembeli (Stanton dalam Alma, 2009).

Produk yang beragam serta pilihan merk beragam yang ditawarkan oleh swalayan MR.DIY bisa mendorong konsumen buat melakukan pembelian dikarenakan dengan adanya keragaman produk yang dijual serta banyaknya pilihan merk yang ditawarkan dapat memudahkan konsumen pada mencari kebutuhan satu daerah saja. Produk yang ada pada pasar swalayan MR.D.I.Y juga masih sangat sporadis ditemukan pada toko lain yang ada pada Kota Poso, alasan inilah yang mendorong konsumen buat melakukan pembelian di Swalayan MR.D.I.Y Poso City Mall. Produk yakni apapun yang ditawarkan oleh perusahaan yang kemudian konsumen perhatikan, peroleh dan konsumsi untuk memenuhi keinginannya yang dapat terwujud dalam bentuk barang, jasa, orang. Umumnya, terdapat 3 kategori produk, yakni:

- a. *Product Item* adalah produk dengan fungsi tersendiri dalam daftar produk yang dijual
- b. *Product Line* adalah sekumpulan produk yang memiliki karakteristik mirip, penggunaannya dapat bersamaan, didistribusikan dengan saluran tertentu dengan target konsumen yang sama dan memiliki kelas harga yang eksklusif.
- c. *Product Mix* yakni komposisi produk yang diciptakan oleh perusahaan

1) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi adalah letak daerah toko pengecer yang seharusnya strategis untuk mengoptimalkan keuntungan. Lokasi menjadi penting karena lokasi menentukan jumlah pengunjung yang berpotensi berkunjung ke toko setiap harinya. Jika lokasi toko sudah tepat/strategis, toko tersebut akan lebih sukses, toko juga dapat menentukan keunggulan pelayanan, penghematan biaya, menentukan harga jual yang lebih rendah, kemudahan menerima produk dan memiliki potensi ekspansi jika lokasi toko strategis. Lokasi yang baik akan lebih menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi toko akibat adanya kemudahan jangkauan oleh pelanggan. Lokasi yang ideal akan berpotensi membuat toko lebih sukses dibanding toko yang berada

dalam lokasi yang tidak strategis, bahkan jika produk yang dijual oleh kedua pesaing ini sama. Penghematan biaya dan harga jual yang lebih rendah, kemudahan pasokan barang dan kemudahan perluasan ruang usaha. Konsumen akan tertarik dengan toko yang berada di lokasi yang mudah dan hemat (Ma'ruf 2005:114).

Lokasi swalayan MR.D.I.Y yang terletak dekat menggunakan lokasi perbelanjaan, perkantoran serta tidak jauh berasal perumahan masyarakat menjadikan supermarket ini sebagai salah satu pilihan utama bagi para konsumen, meskipun pada penelitian ini ditemukan bahwa secara parsial, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pelayanan yakni kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lainnya. Pelayanan dalam perdagangan akan memudahkan konsumen untuk mempelajari produk yang ingin dibelinya dan berbelanja. Pelayanan yang baik tentunya akan membuat reputasi perusahaan yang baik, sehingga tujuan perusahaan akan semakin mudah tercapai. Gilbert, D. (2003)

Kotler & Armstrong (2012), memaparkan bahwa pelayanan memiliki tujuan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang mengunjungi toko. Perusahaan harus memastikan bahwa layanan konsumen, *personal selling*, proses transaksi dan pembayaran, serta fasilitas penunjang lain seperti toilet harus dalam kondisi yang optimum. Layanan adalah tentang menciptakan pelanggan setia serta menunjang kelebihan kompetitif dengan memberikan layanan pelanggan yang baik.

Pelayanan yang diberikan pasar swalayan MR.DIY bisa dikatakan baik karena sesuai jawaban responden yang menyatakan bahwa pegawai supermarket MR.DIY mempunyai perilaku yang ramah terhadap konsumennya serta pasar swalayan selalu cepat tanggap dalam melayani konsumennya sehingga ada dorongan bagi konsumen untuk bertransaksi.

3) Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap keputusan pembelian

Fasilitas fisik menentukan penguasaan pangsa pasar yang ditargetkan, karena penguasaan pasar yang dapat dilakukan saat posisi dan reputasi perusahaan sudah diakui baik oleh konsumen dan atau pasar. Terdapat beberapa elemen yang berpengaruh penting dalam pembentukan citra toko, yaitu arsitektur dan desain interior yang memadai, simbol, logo, dan nama toko yang menarik, serta sumber daya manusia yang kompeten. Nama toko bereperan penting dalam merepresentasikan perusahaan dalam bentuk fisik karena berhubungan dengan pihak eksternal seperti pengecer. Pemilihan lokasi yang strategis juga penting karena penting dalam *positioning*, dimana lokasi toko harus menarik minat (Utami, 2012)

Dari hasil penelitian Fasilitas fisik yang terdapat pada supermarket MR.D.I.Y Poso City Mall sangat berpengaruh menggunakan keputusan pembelian konsumen buat berbelanja, oleh karena itu diperlukan bagi perusahaan supaya lebih menaikkan fasilitas fisik yang ada pada pasar swalayan MR.D.I.Y tadi. Definisi dari fasilitas fisik sendiri meliputi penampilan, prasarana dan keadaan lingkungan yang merepresentasikan toko kepada pihak eksternal, seperti lokasi, tata letak, desain ritel, serta lahan parkir. Desain ritel menurut Utami (2012) terbentuk dari desain exterior yang harus menarik ketertarikan pelanggan yang didasarkan pada faktor penempatan pintu, dinding penyekat, jendela, keterangan produk, papan reklame, dan lain-lain. Sedangkan desain interior meliputi ketinggian plafon, warna, temperatur ruangan, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Setelah proses pengolahan serta analisis data penelitian, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat Penulis tarik dari "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Pelayanan, dan Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan MR.DIY": Variabel harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di Swalayan MR.DIY. Variabel produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan MR.DIY. Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan MR.DIY. Variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan MR.DIY. Variabel fasilitas fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di swalayan MR.DIY. Variabel Harga, produk, Pelayanan, lokasi, dan fasilitas fisik bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di swalayan MR.DIY.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta, 2(1).
- Asnawi, N. dan M. (2009). *Metodologi Riset manajemen pemasaran*. Uin Maliki Press.
- Augusty Ferdinand. (2019). *metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. (Vol. 2). Universitas Diponegoro.
- Berman, B. dan J. R. E. (n.d.). *Retail Management: A Staretegic Approach Upper Saddle River*: Prentice Hall Intl, Inc.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*.
- Gilbert, D. (2003). *Retailing Marketing Management* (2th ed).
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Ma'ruf. (2005). *Bauran Ritel*. Erlangga.
- Melisa, Y Utami. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Jurnal Manajemen, 1 (1).
- Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Philipip, K. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Swastha, Basu Dan Handoko, T. han. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku konsumen* (Pertama). BPFE Yogyakarta.